

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIO**

**PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA ILHA DE SANTA CATARINA:  
UMA PESQUISA DE MARKETING PARA TURISMO,  
SOB A ÓTICA DO HABITANTE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO**

**MÁRCIO ANDREY DE MATOS**

**FLORIANÓPOLIS, DEZEMBRO DE 1999**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIO**

**PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA ILHA DE SANTA CATARINA:  
UMA PESQUISA DE MARKETING PARA TURISMO,  
SOB A ÓTICA DO HABITANTE**

**MÁRCIO ANDREY DE MATOS**

Orientador:  
Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Área de Concentração:  
Mercadológica  
(Marketing)

**FLORIANÓPOLIS, DEZEMBRO DE 1999**

*Some dreams live on in time forever  
Those dreams, you want with all your heart  
And I will do whatever it takes  
Follow through with the promise I made  
Put it all on the line  
What I hoped for at last would be mine  
(...)*

Glória Estefan

Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu nota \_\_\_\_\_ ao aluno Márcio Andrey de Matos, na Disciplina de Estágio Supervisionado – CAD 5236.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Orientador  
(Presidente da Banca)

---

Prof. Msc. Luis Moretto Neto  
(Membro)

---

Prof. Msc. Gerson Rizzatti  
(Membro)

---

Prof. Msc. Mauricio Fernandes Pereira  
(Membro Suplente)



## **DEDICATÓRIA**

A meus pais, pelo apoio.

Ao Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya, pela dedicação.

A todos os habitantes dessa Ilha abençoada por Deus.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que iluminou-me nesta caminhada cheia de obstáculos, porém de um resultado animador.

Agradeço a meus pais pelo apoio recebido desde o início do curso e cooperado junto à pesquisa e também pela educação recebida, ensinando-me a ser honesto e persistente.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya, pelo apoio recebido durante a realização deste trabalho.

A todas as pessoas que participaram da pesquisa de campo, sejam elas entrevistadoras ou entrevistados, porque sem essa colaboração seria muito difícil a realização plena desse trabalho.

Enfim, agradeço a todos os professores e funcionários que participaram de alguma forma na minha vida acadêmica.

## RESUMO

Este trabalho, teve como objetivo geral investigar os fatores relevantes que permitam organizar o modo de utilização do Patrimônio Histórico para fins turísticos.

Elaborou-se um questionário para a obtenção das informações necessárias, visando identificar o perfil do público-alvo com relação aos aspectos sócio-econômicos e comportamentais; realizar um levantamento do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, sua importância e abrangência; selecionar aspectos do comportamento dos habitantes, através da pesquisa, que diz respeito a sua aceitação de turistas nacionais e estrangeiros na Ilha de Santa Catarina e projetar um modo de utilizar o Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina a partir dos resultados obtidos.

Durante quase um mês, na primavera de 1999, foi feito o levantamento de dados através de entrevistas apoiadas no questionário. Após o conhecimento dos resultados da pesquisa verificou-se algumas revelações interessantes, como a grande preocupação dos habitantes da Ilha de Santa Catarina em preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos. Além disso, demonstraram também, preocupações com a infra-estrutura, políticas de governo entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** comportamento do consumidor, marketing, turismo, patrimônio histórico.

## SUMÁRIO

<b>DEDICATÓRIA</b>	vi
<b>AGRADECIMENTOS</b>	vii
<b>RESUMO</b>	viii
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
1.1 Justificação do Estudo	12
1.2 Problema, Tema e Abrangência	13
1.3 Objetivos do Estudo	14
<b>2 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA</b>	15
2.1 Turismo	15
2.2 Cultura, Patrimônio Histórico e Turismo	17
2.3 A Ilha de Santa Catarina	24
<b>3 EMBASAMENTO TEÓRICO</b>	28
3.1 Marketing, Marketing de Serviços e de Localidade	28
3.2 Pesquisas de Marketing	30
3.3 Comportamento do Consumidor e Turismo	33
<b>4 METODOLOGIA</b>	37
4.1 Generalidades	37
4.2 Como Levantamento do Patrimônio Histórico foi Realizado	37
4.3 Como a Pesquisa Sobre os Habitantes foi Realizada	37
4.4 Limitações do Estudo	38
<b>5 RESULTADOS DA PESQUISA</b>	39
5.1 Importância da preservação do Patrimônio Histórico, das belezas naturais e dos costumes dos nativos da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis)	39
5.2 Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação	40
5.3 Opinião a respeito de atrair turistas <u>nacionais</u> , em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos	41
5.4 Opinião a respeito de atrair turistas <u>estrangeiros</u> , em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas	

naturais e dos costumes dos nativos	42
5.5 Conhecimento de alguma política de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha e dos costumes dos nativos, por parte dos Órgãos Governamentais – Estado, Prefeitura Municipal, Universidade Federal de Santa Catarina, Iniciativa Privada, dentre outros	43
5.6 Conhecimento da História e cultura de Florianópolis	44
5.7 Opinião quanto a dar-se ênfase, nas escolas da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis), à importância de se preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos	45
5.8 Opinião quanto à inclusão no programa de ensino de História da rede municipal e estadual, de uma unidade que focalizasse as peculiaridades históricas de cada município – tais como Primeiros Habitantes (indígenas), Colonizadores, Costumes, Acervos Artísticos e Culturais da cidade-, visando aumentar a identificação dos habitantes com a cidade	46
5.9 Participação dos entrevistados através da divulgação da importância de preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e dos costumes dos nativos	47
5.10 Opinião dos entrevistados quanto à forma alegre e descontraída, à amabilidade, à objetividade nas informações, serem atrativos a mais para solidificar o turismo	48
5.11 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: JORNAL	49
5.12 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: JORNAIS LIDOS	50
5.13 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: REVISTA	51
5.14 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: REVISTAS LIDAS	52
5.15 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: RÁDIO	53
5.16 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: RÁDIOS OUVIDAS	54
5.17 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: TELEVISÃO	55
5.18 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: EMISSORA DE TELEVISÃO	56
5.19 Perfil dos entrevistados: IDADE	57

5.20 Perfil dos entrevistados: SEXO	58
5.21 Perfil dos entrevistados: ESTADO CIVIL	59
5.22 Perfil dos entrevistados: OCUPAÇÃO	60
5.23 Perfil dos entrevistados:ESCOLARIDADE	61
5.24 Perfil dos entrevistados:RENDAS MENSAL FAMILIAR	62
5.25 Idade X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.	63
5.26 Sexo X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.	65
5.27 Escolaridade X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.	67
5.28 Renda X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.	69
5.29 Ocupação X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação	71
5.30 Sugestões apontadas na questão 21 do questionário	73
<b>6 CONCLUSÃO</b>	74
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	78
<b>ANEXOS</b>	80

# 1 INTRODUÇÃO

Florianópolis pode ser considerada uma cidade privilegiada. Possui uma variedade de belas praias, com enseadas de águas calmas e outras tantas de mar aberto, emolduradas pelos morros cobertos pela mata atlântica.

Praias, baías, mar navegável, recantos para mergulho, ilhas, costões... Não bastasse isso, a Ilha de Santa Catarina tem duas grandes Lagoas. A Lagoa da Conceição, um dos belos cartões postais da Capital e a Lagoa do Peri, recanto mais reservado do Sul da Ilha, contornada pela beleza de mata atlântica ainda intacta.

Florianópolis é um referencial dos amantes de esportes ligados à natureza. É raro encontrar a riqueza e diversidade dos ecossistemas existentes na Ilha de Santa Catarina em um único local. Mar, ondas, ilhas, restingas, mangues, mata atlântica, lagoas...Num ambiente urbano, cosmopolita, sofisticado. É possível fazer caminhadas por trilhas na mata atlântica, tomar banho de cachoeiras, observar pássaros e uma flora exuberante e delicada em estado bruto.

Possui inscrições rupestres, feitas pelos habitantes pré-históricos, espalhados pela Ilha de Santa Catarina e nas ilhas ao seu redor, especialmente na ilha do Campeche.

Com todas essas peculiaridades reunidas, Florianópolis desponta como um lugar com potencial turístico a ser trabalhado de forma profissional.

## 1.1 Justificação do Estudo

A escolha do tema se deve ao fato de que Florianópolis é uma cidade turística com vários atrativos pouco explorados, desde as praias, as matas nativas, até os patrimônios históricos e os costumes dos nativos que têm como principal colonizador o povo açoriano que deixou características marcantes no dia-a-dia do povo ilhéu.

De acordo com Castro (1977), “dizemos que um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade”.

Conforme o mesmo autor, “um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial para nos surpreender”.

Ainda com relação ao autor citado acima, “um tema é viável quando dado os prazos, os recursos financeiros, a competência do futuro autor, a disponibilidade potencial de informações, o estado de teorização a respeito, dá para fazer a pesquisa”.

Portanto, o estudo é oportuno, e será realizado em um período que antecede o verão do próximo milênio. É original, pois ainda não foi realizado qualquer trabalho nessa área dentro da academia. É viável, devido às restrições de tempo e custo serem contornados e além disso o professor orientador é especialista na área de marketing e conta com o apoio da Universidade Federal de Santa Catarina.

Logo, acredita-se ser o estudo viável.

## 1.2 Problema, Tema e Abrangência

Das considerações procedentes, emerge o problema central da pesquisa, o qual pode ser enunciado assim:

“Como utilizar de modo efetivo o Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina para fins turísticos?”

Desse problema emergiu o tema do trabalho, cujo título é:

“Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina: Uma Pesquisa de Marketing para Turismo, sob a Ótica do Habitante”.

A pesquisa foi realizada durante o inverno e a primavera de 1999 visando oferecer uma contribuição a partir do verão de 1999/2000.

## 1.3 Objetivos do Estudo

### **Objetivo Geral**

Investigar os fatores relevantes que permitam organizar o modo de utilização do Patrimônio Histórico para fins turísticos.



**Objetivos Específicos**

1. Identificar o perfil do público-alvo com relação aos aspectos sócio-econômicos e comportamentais;
2. Realizar um levantamento do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, sua importância e abrangência;
3. Selecionar aspectos do comportamento dos habitantes, através da pesquisa, que diz respeito a sua aceitação de turistas nacionais e estrangeiros na Ilha de Santa Catarina;
4. Projetar um modo de utilizar o Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina a partir dos resultados de 2 e 3.

## **2 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA**

### **2.1 Turismo, Marketing, Mercado e Espaço**

#### **Turismo**

Para Ruschmann (1991, p. 12), “turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por taxa de crescimento constante. Este incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano”.

Wahab (1991, p. 3), destaca que “o turismo pode ser focalizado abstratamente, isto é, como um fenômeno que se refere ao movimento de pessoas dentro do seu próprio país (turismo doméstico) ou cruzando as fronteiras nacionais (turismo internacional)”.

Como o turismo é um ato de se percorrer o espaço geográfico do planeta e como esse espaço passa por mutações tão profundas, é importante que os estudos turísticos venham a se utilizar principalmente da geografia, da filosofia e da economia para melhor interpretar seus dados e propor soluções aos inúmeros problemas encontrados, mesmo os relacionados com a formação de mão-de-obra especializada para a área turística.

#### **Marketing**

Krippendorff (*apud* Ruschmann, p. 25), diz que “marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política de turismo, tanto privada como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

#### **Espaço**

Para Virilio (*apud* Rodrigues, 1997, p. 21), “os espaços geográficos naturais e os espaços ocupados pelo ser humano podem contar muito sobre as sociedades neles

estabelecidas. Espaços usuais como os aeroportos, tão necessários ao fluxo turístico internacional, transformam-se em módulos críticos baseados nos conflitos políticos”.

Rodrigues (1997, p. 28), apresenta uma série de características do espaço pós-moderno, destacando-se dentre elas a que afirma ser o turismo internacional uma expressão da globalização envolvendo centenas de milhões de pessoas que viajam e promovem intercâmbios culturais e econômicos em vários pontos do planeta. Facilitado pela malha aeroviária internacional, o turismo cresceu consideravelmente nos últimos anos.

Esse espaço tem sofrido modificação ao longo do tempo em todo o ocidente. A fragmentação social e cultural afetou a arquitetura. As novas tecnologias influenciam os novos projetos urbanos.

Christaller (*in* Rodrigues, 1997, p. 165), realiza uma análise histórico-espacial do turismo concluindo que, em sua fase moderna o turismo tem claramente uma tendência *rumo à periferia*, evitando os centros urbanos e as aglomerações industriais.

O mesmo autor, considera, na época que as cidades (localidades centrais) são também freqüentadas por visitantes, mas tais visitas seriam, sobretudo, de negócios e educação. O destaque foi dado às cidades históricas que atrairiam muitos turistas.

Mullins (*in* Rodrigues, 1997, p. 16), destaca que “enquanto a urbanização ocidental emergiu no século XIX com base na produção e no comércio, as cidades turísticas evoluíram no final do século XX como sítios do consumo (...) este consumo é para a alegria, o prazer, o relaxamento, a recreação, etc. e não é um consumo de necessidades básicas sob a forma de habitação, serviços de saúde, educação e assim por diante. Portanto, essas grandes cidades devem ser construídas por essa razão – e construídas para visitantes – o que é incomum na história da urbanização ocidental”.

### **Mercado Preferencial**

Virilio (*apud* Rodrigues, 1997, p. 23), destaca que os Estados Unidos são o segundo país do mundo a receber turistas (em 1º lugar está a França com 50 milhões de turistas por ano e em 2º lugar está os Estados Unidos com 39 milhões, segundo dados da organização mundial de turismo, 1991) e o primeiro a receber divisas (40 bilhões de dólares e em 1991, dados da OMT).

## **Território**

Guatarri e Deleuze (*apud* Rodrigues, 1997, p. 26), descrevem o conceito de *desterritorialização* como sendo “a percepção das pessoas com relação aos seus territórios familiares tornarem-se estranhos aos seus próprios olhos, seja nas transformações arquitetônicas ou nas novas teias de relações sociais e culturais que vão surgindo”.

## **Meio de Comunicação de Massa**

Harvey (*in* Rodrigues, 1997, p. 32), relata que “a televisão de massa associada com a comunicação por satélite possibilita a experiência de uma enorme gama de imagens vindas de espaços distintos quase simultaneamente, encolhendo os espaços do mundo numa série de imagens de uma tela de televisão. A imagem de lugares e espaços se torna tão aberta à produção e ao uso efêmero quanto qualquer outra”.

## **Visão Sistêmica**

Rodrigues (1997, p.163), destaca que “existe uma relação direta entre turismo, recreação e lazer com outros setores econômico-sociais, como a agropecuária, a indústria e os serviços em escalas diferenciadas. Mas, logicamente, há também forte integração entre o turismo, recreação e lazer com a natureza espacial dos referidos setores, ou seja, sobretudo com o campo e com as cidades e menos com núcleos industriais propriamente ditos”.

## **2.2 Cultura, Patrimônio Histórico e Turismo**

### **Patrimônio Histórico**

Para Lemos (1981, p. 7), “ultimamente, os jornais, as revistas e a própria televisão estão a dar ênfase a um assunto até há pouco tempo sem interesse maior do povo, que é esse tema ligado às construções antigas e seus pertences, representativos de gerações

passadas e que, englobadamente, recebem o nome genérico de “Patrimônio Histórico”, ao qual, às vezes, também é aposta a palavra “artístico”.

Na verdade essa expressão usual, que é inclusive usada na identificação da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, abrange somente um segmento de um acervo maior, que é o chamado Patrimônio Cultural de uma nação ou de um povo.

Hughes de Varine Boham (*apud* Lemos, 1981, p. 8), sugere que o Patrimônio Cultural seja dividido em três grandes categorias de elementos.

Primeiramente, arrola os elementos pertencentes à natureza, ao meio ambiente. São os recursos naturais que tornam o sítio habitável. Nesta categoria estão, por exemplo, os rios, a água desses rios, os seus peixes, a carne desses peixes, as suas cachoeiras e corredeiras transformáveis em força motriz, movendo rodas de moendas, acionando monjolos e fazendo girar, incrivelmente rápidas, as turbinas das usinas de eletricidade.

O segundo grupo de elementos refere-se ao conhecimento, às técnicas, ao saber e ao saber fazer. São os elementos não tangíveis do Patrimônio Cultural. Compreende toda a capacidade de sobrevivência do homem no seu meio ambiente. Vai desde a perícia no rastreamento de uma caça esquiva na floresta escura até as mais altas elucubrações matemáticas, apoiadas nos computadores de última geração, que dirigem no espaço cósmico as naves interplanetárias que estão a ampliar o espaço vital do homem.

O terceiro grupo de elementos é o mais importante de todos porque reúne os chamados bens culturais que englobam toda sorte de coisas, objetos, artefatos e construções obtidas a partir do meio ambiente e do saber fazer.

De acordo com Yázigi (1996, p. 88), “a cultura não é externa aos sujeitos sociais, mas, onipresente, incorpora-se à vida social”.

O mesmo autor apresenta quatro proposições simples, que ele julga capazes de facilitar o entendimento do universo da cultura, particularmente é claro, no que se relaciona com o turismo. Seguem-se essas proposições.

A primeira proposição é a seguinte: a cultura é o universo da escolha, da seleção, da opção. No comportamento humano, o traço fundamental é a opção, a escolha, a seleção, a possibilidade de mudanças que criam novas condições de escolha – e, por isso mesmo, a variedade e a heterogeneidade.

A segunda proposição para o entendimento do universo da cultura relaciona-se com o fato de que, sendo um universo historicamente criado, os sentidos e valores que o sustentam precisam ser explicitados, declarados, propostos. Em outras palavras, os valores culturais não são espontâneos, não se impõem por si próprios, não nascem com o

indivíduo, não são produtos da natureza, decorrem da ação social. As seleções e opções feitas pelos indivíduos e grupos, para serem socializadas e se transformarem em padrões, necessitam de mecanismos de identificação, enculturação, aceitação.

Terceira proposição: o valor cultural não está nas coisas, mas é produzido no jogo concreto de relações sociais. Aquilo, por exemplo, que chamamos de bens culturais não tem em si sua própria identidade, mas a identidade que os grupos sociais lhe impõem.

Quarta e última proposição: as políticas culturais devem dizer respeito à totalidade da experiência social e não apenas a seus segmentos privilegiados.

No que se refere aos usos culturais, Yagizzi (1996, p. 96), descreve uma situação onde se pode perceber, de uma forma simples, o que isso significa. Um cartum publicado há muito tempo numa revista francesa, que o autor acredita ser Paris-Match, permite visualizar cruamente o que seja o uso cultural de um bem cultural. No interior hierático, solene e penumbroso de uma catedral gótica, aparece uma velhinha ajoelhada diante do altar-mor, profundamente imersa em oração. Em torno dela, a contemplá-la interrogativamente, uma horda de turistas japoneses. O guia lhe toca os ombros e diz: “minha senhora, a senhora está perturbando a visitação”.

O que afirma o guia está absolutamente correto na ótica do bem cultural entendido, não como um espaço para uma prática da existência corrente, como a oração, mas como um espaço de *representação cultural*. A pobre anciã, ao utilizar a catedral como templo, está de fato perturbando (nem que seja pelo anacronismo de sua atitude) o padrão agora dominante, em que o edifício se transformou, num exemplar arquitetônico de “interesse cultural”.

Entendo ser o turismo uma atividade das mais crescentes na atualidade e de forte importância econômica. Porém, essa atividade não deve ter como objetivo apenas o fator financeiro, mas primar pelos hábitos, costumes e tradições que formam a cultura local. Dessa forma consolida-se uma sem desestruturar a outra.

No turismo, como em outras faixas da cultura, o que está em pauta, em última análise, não são bens, sentidos e valores, são relações entre os homens. O tipo de turismo que propusemos e praticamos dependerá do tipo de relações que julgarmos aceitáveis e desejáveis entre os homens, isto é, do modelo de sociedade pelo qual optarmos.

Ferrara (*in* Yázigi, 1996, p. 100), “diz que as pessoas, historicamente, procuram a interação com outras pessoas fora de seus lugares, e uma das formas de comunicação entre as pessoas está na manifestação da construção de seus próprios lugares. O lugar faz parte da essência da realização humana. O *estar* é necessário para a construção/realização do *ser*.”

O homem que conhece outros lugares, quando volta, tem uma leitura diferenciada do seu próprio lugar. Seus olhos, seu ser, estão modificados. Modifica-se não apenas o olhar, mas o ver o seu lugar. Quebra-se o hábito da habitabilidade”.

Santos (*in* Yázigi, 1996, p. 102), relata que os artefatos culturais, os símbolos, não duram a geração que os construíram e é substituído por outros. O homem perde a sua temporalidade, a sua identidade: “(...) quando o homem se defronta com um espaço que não ajudou a criar, cuja história desconhece, cuja memória lhe é estranha, esse lugar é a sede de uma vigorosa alienação (...)”

Durante a década de setenta, houve um grande incentivo à questão com o “programa de reconstrução das cidades históricas”, criado inicialmente para beneficiar o Nordeste e depois estendido a Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, além das inversões financeiras diretas, realizaram-se vários cursos de formação de técnicos para a área e hoje temos um curso de especialização (agora de mestrado) em “Conservação e Restauração de Monumentos e Conjuntos Históricos”, ministrado pela UFBA, desde 1974. Depois de um período de prestígio, com programas federais em todo o Brasil, a política nacional de patrimônio sofreu as vicissitudes dos anos oitenta da vida brasileira.

A formação e a implementação da política governamental referente à preservação do Patrimônio Cultural brasileiro competem, atualmente, ao IBPC – Instituto da Cultura de Patrimônio Cultural, vinculado à Secretaria da Cultura da Presidência da República. O IBPC recebe 0,001% do orçamento da união e atua em todo o país através de unidades regionais, articulam-se muitas vezes com estruturas semelhantes, através de parcerias, convênios ou acordos.

Convém destacar que o Patrimônio Histórico é visto como entrave para grandes negócios imobiliários nas áreas centrais urbanas.

Para Yázigi (1996, p. 108), “o Patrimônio Histórico, mais do que um museu vivo, pode ajudar a construir um ambiente urbano vivo e contemporâneo. A idéia da preservação do Patrimônio Artístico muitas vezes é colocada dentro de uma perspectiva elitista e negligencia a *contemporaneidade* do passado na construção do espaço para o presente.”

## **Cultura**

A definição de cultura popular não é tarefa simples, depende da escolha de um ponto de vista e, em geral, implica em tomada de decisão.

Gramsci (*apud* Bosi, p. 53), “formula a questão em termos de estruturas ideológicas da sociedade: ao lado da chamada cultura erudita, transmitida na escola e sancionada pelas instituições, existe a cultura criada pelo povo, que articula uma concepção do mundo e da vida em contraposição aos esquemas oficiais”.

Há nesta última, é verdade, estratos fossilizados, conservadores, e até mesmo retrógrados, que refletem condições de vidas passadas, mas também há formas criadoras, progressistas, que contradizem a moral dos estratos dirigentes.

Gramsci (*apud* Bosi, p. 54), dá como exemplo alguns cantos populares. Note-se o sentido dialético dessa abordagem que levanta, em face do mesmo objeto, o seu duplo caráter passadista e inovador.

Para Morin (*apud* Peruzzolo, 1972, p. 301), “a cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos, imagens, concepções, modos de vida, que penetrando o indivíduo em sua intimidade, estrutura a sua conduta e seu modo de ser”.

De acordo com Pelegrini Filho (1993, p. 90), “a noção moderna de Patrimônio Cultural não se restringe à arquitetura – o significado de Patrimônio Cultural é muito amplo, incluindo outros produtos do sentir, do pensar e do agir humanos”.

Inscrições de povos pré-históricos (geralmente feitas em cavernas mas também em locais a céu aberto), sítios arqueológicos e objetos neles pesquisados, esculturas, pinturas, textos escritos (feitos à mão, às vezes exemplares únicos, ou impressos e portanto de reprodução mecânica, mas que podem assumir importância especial), variadas peças de valor etnológico, arquivos e coleções bibliográficas, desenhos e sentido artístico ou científico, peças significativas para o estudo da ergologia de um povo ou de uma época, e assim por diante; tudo somado no que se pode denominar o meio ambiente artificial.

## **Turismo**

De acordo com Pellegrini Filho (1993, p. 134), “turismo é a busca de lazer em locais que não sejam o domicílio habitual do interessado, a busca de repouso que reponha energias empregadas no labor diário, a eliminação de tensões desgastantes provenientes de condições de trabalho (principalmente em metrópoles) constituem fatores que levam a se visualizar uma perspectiva futura de crescimento das atividades de viagem, tanto a passeio como de outros tipos (a negócios, para estudos, com finalidades religiosas, para tratamento de saúde, etc.)”.



Alguns números mostram o incrível aumento de turistas, em nível mundial: foram 25 milhões em 1945 (devendo ser considerado que esse foi o último ano da Segunda Guerra Mundial), passando a 240 milhões em 1977; segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), somaram-se quase 285 milhões de viagens em 1980; e cerca de 390 milhões em 1990, contabilizando US\$ 195 bilhões em 1993.

Apesar de serem números de inegáveis grandezas, em nível mundial, eles diminuem sensivelmente quando se trata do Brasil. Estima-se que o turismo receptivo alcançou 1 milhão e 700 mil viajantes, em 1988; e 1 milhão e 200 mil em 1989 (queda de 27%), ainda segundo a OMT. A receita caiu de US\$ 1,6 bilhão para US\$ 1,2 bilhão, o que representa uma queda, na pauta de exportações, de 4,6% em 1988 para 3,6% em 1989. O Brasil participa com cerca de 1% do movimento turístico internacional, e diversos operadores de outros países manifestaram acreditar na potencialidade para aumento desses números, a respeito de certa imagem desfavorável criada por dificuldades de insegurança urbana, doenças calcadas na falta de saneamento básico e outros fatores.

João Dória Júnior, citado em Pellegrini Filho (1993, p. 134), relata que “o turismo é a atividade econômica que mais cresce no mundo contemporâneo. Sua taxa de crescimento anual é de 4%. De acordo com a OMT, antes do final deste século o turismo será a principal atividade de exportação, transferência de divisas e geração de empregos em todo o planeta”.

Yázigi (1996, p. 63), destaca que “o turismo constitui-se, hoje, uma atividade promissora nos países desenvolvidos e no mercado internacional, estendendo-se também para áreas e locais periféricos, a despeito das limitações dos seus mercados e consumo interno”.

O mesmo autor acredita que o comércio internacional não pode mais ser pensado somente em produtos primários e de bens manufaturados.

No âmbito desse comércio internacional de serviços, da sua expansão e da conseqüente divisão internacional do trabalho e especializações regionais decorrentes, o turismo e o lazer surgem como via potencial de integração de alguns países ou regiões periféricas, constituindo-se assim numa nova fronteira modal<sup>1</sup> e territorial do processo de acumulação.

Yázigi (1996, p. 68), cita que “no que diz respeito à formação de preços no mercado internacional, a grande distância que separa o Brasil dos principais pólos

---

<sup>1</sup> O termo modal refere-se a expansão das fronteiras econômicas no sentido de novas modalidades de atividades que se incorporam aos mercados.

emissores de demanda dos países desenvolvidos pesa na competitividade dos *produtos turísticos* brasileiros, em virtude da alta participação do custo do transporte por unidade de produto comercializado”.

Um dos fatores que pesam na competitividade do “produto turístico” brasileiro no mercado internacional está ligado ao fato de que o gasto médio diário do turista estrangeiro no Brasil é menor do que o gasto médio do turista brasileiro no exterior.

O mesmo autor destaca a importância que a economia do turismo assume no processo de acumulação atual proporcionando, no nível da mundialização da economia nas esferas da produção e da circulação, uma forma particular de “integração” e de produção do espaço dialeticamente homogêneo e fragmentado.

No planejamento turístico de Florianópolis (Secretaria do Estado de Desenvolvimento Econômico e Mercosul), pode-se observar que uma série de medidas estão sendo estudadas, de modo que o turismo proporcione um bem-estar aos turistas e aos habitantes e um maior retorno financeiro para a cidade de Florianópolis, de um modo geral.

Em relação aos serviços, a estratégia é de equipar e organizar o setor turístico para que possa prestar serviços de padrão internacional. A principal ação será viabilizar junto aos órgãos competentes a manutenção das condições de balneabilidade das praias e lagoas. Promover eventos com o objetivo de reunir esses órgãos, visando a unificação dos procedimentos para aumentar a eficácia de suas ações, além de outras ações como dotar a Ilha de uma rede de postos de informações turísticas, etc.

Em relação a recursos humanos, a estratégia é a de formar e treinar pessoal com condições para oferecer serviços turísticos de padrão internacional. A principal ação será a de incluir no currículo escolar do município uma disciplina obrigatória de estudo do turismo através da elaboração de exposição de motivos às autoridades, dentre outras ações.

Com relação à imagem da cidade, a estratégia é a de dotar a cidade de uma imagem moderna que realce e caracterize suas potencialidades. A principal ação será a de munir a região de uma eficiente sinalização indicativa, elaborando e implementando um plano de comunicação visual.

No que se refere a cultura, a estratégia é a de resgatar a cultura açoriana, qualificando a atividade turística. A principal ação é organizar calendário de festivais, reforçando os temas tradicionais e observando as potencialidades da região, criando uma fundação promotora de eventos da cidade de modo a diminuir a sazonalidade, preservando a singularidade regional.

Esses foram alguns dos itens relacionados no *Planet 2000*, de maneira que se possa conhecer um pouco do que está sendo feito por parte dos governos, municipal e estadual e pela iniciativa privada. Maiores detalhes ver o resultado do Fórum Permanente de Planejamento Turístico de Florianópolis.

## 2.3 A Ilha de Santa Catarina

### Aspectos Físicos

Florianópolis apresenta uma população de aproximadamente 330.000 habitantes, segundo o relatório da Santur (1999), sendo que a Ilha possui uma área de 410 km<sup>2</sup>, seu perímetro é de 172 km e a parte continental tem 41 km<sup>2</sup>, tendo uma área total de 451 km<sup>2</sup>.

O município compreende toda a Ilha de Santa Catarina e a parte do continente. A distância de Florianópolis a Porto Alegre é de 478 km, de Florianópolis a Curitiba é de 302 km e de Florianópolis a São Paulo é de 702 km.

Com relação ao relevo, o morro mais alto é o do Ribeirão da Ilha com 532 metros de altura e o Morro da Cruz com 285 metros de altura.

No que diz respeito ao clima, a temperatura anual máxima verificada no período janeiro/fevereiro é de 38° C; a temperatura média é de 23° C; e a mínima pode ser verificada nos meses de maio/junho/julho, sendo de 8° C, aproximadamente.

O município de Florianópolis limita-se ao Sul e Oeste com o município de São José e ao Norte e Leste com o Oceano Atlântico.

As principais estradas de acesso são a BR-101 e a BR-116.

O comércio, a prestação de serviços públicos e terciários, indústria de transformações e turismo, compõem as principais atividades existentes em Florianópolis.

Ligando a parte continental à Ilha, encontra-se o cartão postal mais famoso de Florianópolis, a Ponte Hercílio Luz, sendo considerada uma das maiores pontes do mundo, teve sua construção iniciada em 14 de novembro de 1922 e foi inaugurada a 13 maio de 1926. Seu comprimento total é de 819,471 metros. Suas duas torres medem 75 metros de altura a partir do nível do mar e o vão central tem a altura de 43 metros. Foi projetada e construída durante o governo de Hercílio Luz, que em virtude de sua morte prematura, não teve a oportunidade de inaugurá-la. Seu projeto é de autoria dos engenheiros norte-

americanos Robison e Stelman e todo material nela empregado foi trazido dos Estados Unidos. Atualmente, a Ponte Hercílio Luz está interditada para qualquer tipo de tráfego, desde 01 de julho de 1991.

### **A Ilha da Magia**

Pelo que se conhece, os primeiros habitantes da Ilha de Santa Catarina foram os índios Tupi Guaranis, que se miscigenaram com os brancos europeus, resultando nos Carijós. Dos índios Carijós surgiram as primeiras denominações da Ilha: Meiembipe, que significa “lugar acima do rio”; e, Jurerê-Mirim, ou “boca pequena”, provavelmente referindo-se ao estreito que separa a Ilha do continente, com aproximadamente 500 metros de largura e 28 metros de profundidade, unindo as Baías Norte e Sul.

As primeiras notícias históricas referentes à Ilha citam-se como um ponto estratégico utilizado por navegadores em busca de alimentos, principalmente das expedições portuguesas na exploração do extremo sul do Brasil. Mas também os espanhóis visitaram a Ilha. Em 1541 o navegador Cabeza de Vaca aportou na Ilha durante sua viagem em direção a Assunção, quando então assumiu o cargo de governador do Paraguai e Santa Catarina, em virtude do Tratado de Tordesilhas, assinado em 1494, determinava que as terras além do meridiano traçado a 370 léguas das ilhas do Cabo Verde pertenciam a Espanha e as colocadas a Leste da linha imaginária a Portugal.

A Ilha de Santa Catarina passou a ser disputada pelas duas coroas, Portuguesa e Espanhola, até 1778, por situar-se próximo a este meridiano. Mesmo sem estar com a posse definitiva da Ilha, Portugal talvez, para defendê-la dos piratas, dentre eles, holandeses e belgas, em 1675 enviou o Bandeirante Francisco Dias Velho que instalou-se na Ilha com sua família, fundando a povoação Nossa Senhora do Desterro.

Para assegurar que ficaria com a Ilha, o governo Português promoveu também a imigração de cerca de 5 mil açorianos, que eram colonos saídos das Ilhas dos Açores e Madeira, de 1748 a 1756. Mesmo com essa ocupação, os espanhóis continuaram disputando o local. Em 1777, o General espanhol Pedro de Zeballos ocupou militarmente a Ilha de Santa Catarina, ficando nela até julho de 1778, quando a mesma passou definitivamente para Portugal.

De nome de Santa e Nossa Senhora, a povoação passou a chamar-se simplesmente Desterro e tornou-se distrito em 1714, tendo uma povoação de apenas 27 casas. Em março

de 1726, Desterro é levada a categoria de Vila, obtendo sua emancipação política e desligando-se de Laguna. Em 1823, Desterro passou à cidade e, em 1894 passou a chamar-se Florianópolis, numa homenagem a Floriano Peixoto.

Economicamente, Florianópolis sempre teve sérias dificuldades provocadas, principalmente, pela relativa pobreza do solo, carência de capital e tecnologia, por que passaram os imigrantes açorianos. Além disso, durante quase dois séculos, Florianópolis sofreu economicamente por ser capital de uma colônia sem expressão e com reduzida vinculação com o exterior. No período compreendido entre 1930 e 1970, a economia do município teve um crescimento considerável. Com a implantação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no início da década de 60, com a instalação da Sede do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) ainda na década de 60 e com a transferência da Sede da Eletrosul no início da década de 70, houve um salto qualitativo e acelerado na economia do município. Florianópolis teve parte do excedente econômico do Estado carreado, via tributação, viabilizando a ampliação dos organismos governamentais e de serviços, pilares de sua vida econômica.

### **Gastronomia**

Os dois elementos principais do complexo culinário ilhéu são o peixe, abundante em nossas águas e a farinha de mandioca, que os colonizadores açorianos herdaram dos nativos Tupi Guaranis. Em decorrência da agricultura pobre que puderam desenvolver, os açorianos sempre tiveram o caldo de peixe e o pirão de água como o prato mais comum em sua mesa. , em virtude da rica fauna marinha local, apresentando peixes de vários tipos: grandes como os cações, as miraguias, as arraias, as garoupas ou pequenos como as manjuvas, as pescadinhas, o galo, o gordinho, passando por médios como a tainha, a anchova, o paru, o bagre, a corvina, além de grandes variedades de moluscos, crustáceos, ostras, berbigões, camarões, lulas, lagostas, mariscos, siris, polvos, etc.

### **O Artesanato**

Ao contrário do que muitos pretendem, o artesanato da Ilha de Santa Catarina jamais foi muito rico, muito vinculado a uma produção da vida material que era centrada na pesca e na agricultura, o artesanato local se limitou historicamente quase que apenas a

arte dos traçados. Entre suas principais manifestações estão a renda de bilro e a rede de pesca “onde há rede, há renda”, diz o antigo ditado português. Com relação à renda, especificamente, aí sim, pode ser constatada uma riqueza muito grande de variedades e formas. Entre as expressivas, constam a renda do céu estrelado (peça única com bico-de-pato em ponto torcido e paninho); a renda bicuda (roda de bico-de-pato, com seu centro em ponto de trança, ponto torcido e ponto puxado), geralmente produzida em jogos de várias peças: a renda arco (bicos-de-leque com o centro das peças - que atingem até mais de um metro de diâmetro – em arco de meio ponto), feita em grandes variedades de tamanhos e formas geométricas: a famosíssima renda tramóia, tecida com sete pares de bilros, em peças únicas e grandes, geralmente usadas como colchas, trilhos ou toalhas para banquetes.

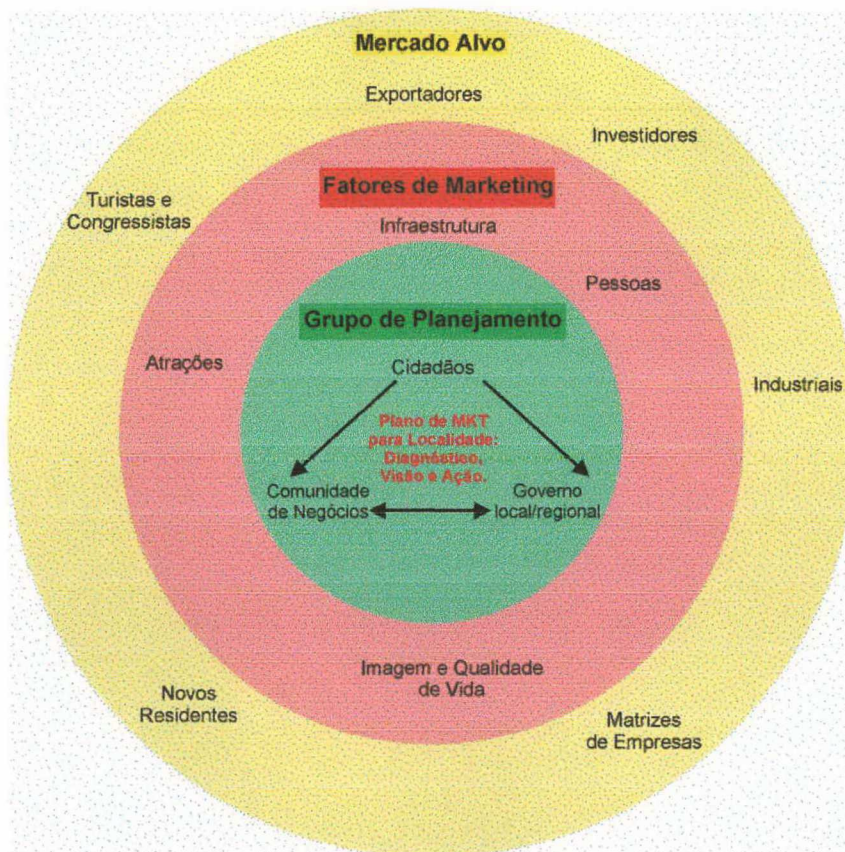
### 3 EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 3.1 Marketing, Marketing de Serviços e de Localidade

##### Marketing

Levitt (1990, p. 227), cita que “a construção de uma empresa eficaz, orientada para o cliente, envolve muito mais que boas intenções ou truques promocionais, ela envolve questões profundas de organização e liderança humanas”.

Para Kotler & Haiden & Rein (1993), “o marketing de localidade está dividido em três esferas: Target Markets, Marketing factors e Planning Group. O turismo encontra-se na esfera do Target Markets, isto é, no mercado-alvo”.



KOTLER, Philip, HAIDER, Donald, REIN, Irving. **Marketing places: building a future for cities, states and nations**. [s. l.] : The Free Press, 1993.



Como o turista se situa no plano de marketing de uma localidade é uma das seis variáveis mais importantes em termos de público-alvo.

Para Connor & Davidson (1993, p. 6), “para compreendermos a ênfase no cliente em nossa abordagem de marketing, se faz útil contrastá-la com duas outras abordagens de marketing: a tradicional e a centrada em vendas”.

A abordagem tradicional é fundamentalmente reativa. A hipótese básica é que o crescimento é resultante da prestação de bens e serviços técnicos e da satisfação da demanda existente no mercado. Portanto, a procura do crescimento envolve pouca estratégia e coordenação de esforços.

Nessa abordagem os problemas dos clientes são enfrentados à medida que surgem; e só posteriormente são levados à atenção do profissional. Em geral, já é tarde demais para corrigi-los e, o cliente, desapontado, tende a substituir a empresa ou cortar outros serviços já autorizados. Geralmente não há programas organizados para atrair clientes, pois considera-se que há referências garantidas em decorrência da “realização de um bom trabalho”. No atual mercado competitivo, essa suposição pode custar muito caro.

A outra abordagem é conhecida como centrada nas vendas. Os que seguem esta abordagem se empenham em ficar conhecidos em sua área de atuação. Em vez de se concentrar nas necessidades dos clientes, a ênfase é colocada na “nossa empresa”, “nossos serviços” e “nossa reputação”, supondo basicamente que o crescimento advém do conhecimento na comunidade. Essa abordagem pode dar certo a curto prazo, pois atrai os clientes mais sensíveis a preço e que procuram uma pechincha.

No entanto, essa abordagem tem duas grandes desvantagens importantes. Em primeiro lugar, alguns dos novos negócios talvez não tenham um valor real e duradouro, pois mais tarde esses mesmos clientes podem querer fazer negócios com outras empresas. Em segundo lugar, os clientes de qualidade, mais cedo ou mais tarde, irão se cansar de uma abordagem insensível às suas necessidades.

Marketing para Kotler (1998, p. 32), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

McCarthy (*apud* Enis, 1983, p. 31), define: “marketing é o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer os consumidores e realizar os objetivos da empresa”.



Pessoas, necessidades, desejos, produtos, serviços e satisfação: palavras comuns a maioria dos conceitos abordados e encontrados em bibliografias atuais. Marketing não é apenas vender e fazer propaganda, mas sim um processo complexo de tornar a empresa apta para poder aproveitar, de maneira eficaz, as melhores oportunidades que surgirem.

A necessidade de se alcançar os resultados esperados leva as empresas a adotarem o marketing como o sistema principal para controlar e adaptar as empresas às mudanças de mercado.

### 3.2 Pesquisas de Marketing

A pesquisa de marketing evoluiu e ganhou importância à medida que seu conceito também evoluiu, principalmente com a adoção pelas empresas da orientação filosófica para o consumidor.

Segundo Mattar (1994, p. 199), “no Brasil as empresas não tem dado o devido valor à pesquisa de marketing, provavelmente por também não darem importância para a filosofia de marketing, pelo menos até o momento”.

O mesmo autor citado acima (1994, p. 53), conceitua pesquisa de marketing como sendo a “análise sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e/ou descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento da administração”.

Já a American Marketing Association, define pesquisa de marketing em Mattar (1994, p. 42) como sendo: “... a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho; e, aperfeiçoar o entendimento de marketing como processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins, projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações”.

A pesquisa de marketing tem como objetivo básico descobrir as novas oportunidades para que o empreendedor possa explorar com êxito, além de utilizar outros meios para explorar com maior eficiência e eficácia das oportunidades já conhecidas.

A pesquisa mercadológica, sendo elaborada dentro dos parâmetros técnicos e científicos, pode se constituir num instrumento altamente relevante e poderoso na descoberta dos pontos fracos e fortes da empresa, e também na identificação de falhas ainda não detectadas.

Pode-se definir a pesquisa como sendo um procedimento lógico e sistemático, que tem como objetivo esclarecer os problemas que são propostos.

Kotler (1998, p. 114), define pesquisa de marketing como sendo “o planejamento, a coleta, a análise e apresentação sistemática dos dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Para Boyd (1978, p.4), a pesquisa mercadológica consiste na “coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados a transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor”.

O importante na realização de uma pesquisa é a identificação do problema de marketing que se pretende resolver, pois contribuições valiosas serão importantes na sua solução. Os objetivos e a metodologia empregada devem estar em concordância com os métodos aplicados para a obtenção da informação pretendida.

A pesquisa de marketing deve ser utilizada com responsabilidade, pois ela sozinha não resolverá todos os problemas de uma empresa. Ela é um instrumento poderoso para a redução de incertezas, auxiliando nas tomadas de decisões.

Um interessante estudo feito por Malhotra (*apud* Mattar, 1994, p. 201), sobre os assuntos dos artigos publicados no período de 1980-1986, no *Journal of Marketing Research*, mostra, quantitativa e qualitativamente, o estado-da-arte em pesquisas de marketing. Apenas para que tenhamos uma idéia da produção científica nesse período, sem entrar no mérito da apresentação qualitativa, apresenta-se no quadro abaixo os resultados desse estudo.

Quadro 01 - Assuntos dos artigos sobre pesquisas de marketing publicados no Journal of Marketing Research, no período 1980-1986. (Classificados segundo o assunto principal)

ASSUNTO	Nº DE ARTIGOS PUBLICADOS (1980-1986)
1. Comportamento do Consumidor	53
2. Atitude	9
3. Escolha de Marca	13
4. Comportamento do Comprador	26
5. Processando Informações	5
6. Propaganda e Meios de Comunicação	39
7. Canais	17
8. Força de Venda	17
9. Amostragens e Levantamentos	33
10. Métodos de Entrevista	5
11. Medidas	26
12. Modelos Econométricos	31
13. Escalas	11
14. Regressões e Outras Técnicas Estatísticas	40
15. Concorrência	9
16. Previsões	8
17. Novos Produtos	6
18. Preço	7
19. Segmentação	11

Fonte: Malhotra, Naresh K. Some observations on the state of art in marketing research. *Journal of the Academy of Marketind Sciences*, n. 16, v. 1, p. 4-24, spring, 1988.

Como pode ser observado, durante o período de 1980-1986, houve considerável produção na área, cobrindo tanto tópicos específicos de marketing quanto técnicas, métodos e procedimentos, denotando que área de pesquisas de marketing tem estado em contínuo desenvolvimento.

Kerlinger (1980, p. 1), diz que “infelizmente, a observação comum e a autoridade nem sempre são guias de toda confiança. Populações inteiras de indivíduos lêem, ouvem e acreditam no que dizem os demagogos. Há muito se sabe que a maioria das pessoas são má observadoras até dos fenômenos mais simples”. Por exemplo, duas pessoas observam uma terceira fazer gestos, pergunte-lhes o que o indivíduo fez, se ambas concordarem em sua observação será incrível. Se concordarem na interpretação do que o indivíduo fez, mais incrível ainda. Uma das dificuldades é que nenhum acontecimento é tão simples assim. Outra é que os observadores interagem com e afetam o que observam. Assim, a observação é um processo ativo que raramente é simples.



Um método muito utilizado na pesquisa, para a coleta de dados, é o questionário, onde ele é considerado um instrumento básico na obtenção de dados. Esses dados são fornecidos através de perguntas feitas às pessoas, das quais se espera obter as informações desejadas.

### 3.3 Comportamento do Consumidor e Turismo

Para Kotler (1998, p 162), “o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos”.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes.

Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos do comportamento de uma pessoa.

Schiffman (*apud* Kotler, 1998, p. 162), com relação a cultura, diz que “a criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas. Uma criança em crescimento nos Estados Unidos está exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, atividade, eficiência e praticabilidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conforto externo, humanitarismo e juvenildade”.

As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado e, freqüentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados as suas necessidades.

De acordo com Kotler (1998, p. 163), classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

As classes sociais têm diversas características. Primeiro as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe. Segundo, as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores, conforme suas classes sociais. Terceiro, a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação

e orientação de valor, e não por uma única variável. Quarto, os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra – para cima ou para baixo – durante sua vida. A extensão dessa mobilidade varia conforme a rigidez da estratificação social de determinada sociedade.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais.

Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade.

A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido extremamente pesquisada, de acordo com Spiro (*apud* Kotler, 198, p. 167).

Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente.

Segundo Moschis (*apud* Kotler, 1998, p. 167), “podemos distinguir entre duas famílias na vida do comprador. A família de orientação é formada pelos pais. Deles, a pessoa adquire orientação em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor”.

De acordo com Kotler (1998, p. 168), “uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida – família, clubes, organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definido em termos de papel e posições sociais. Um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe”.

Quanto aos fatores pessoais, as decisões de um comprador também são fortemente influenciadas por suas características pessoais, principalmente pela idade e por sua fase da vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Finalmente, os fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes – que também exercem papel importante no processo de compra.

De acordo com Cundiff (1977, p. 58), “o comportamento do consumidor pode ser definido como o processo sistemático por meio do qual o indivíduo se relaciona com o ambiente que o cerca na tomada de decisões a respeito dos produtos que lhe são oferecidos”.

Segundo Wilkie (1994, p. 5), COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, de muitos modos é um fenômeno sutil: não é apenas “*common sense*”. Para Wilkie, as razões que justificam o comportamento não são claras sempre. As ações dos indivíduos enquanto



consumidores são, algumas vezes, difíceis de prever, e algumas vezes também duros de explicar. À medida que se examina esse campo, se estará levantando questões interessantes como:

- Por que diferentes consumidores compram diferentes produtos?
- Qual é o melhor caminho a seguir para um consumidor comprar um produto específico?
- Como a propaganda trabalha para influenciar as preferências do consumidor?

Acrescenta ele que, refletindo a respeito destas questões, encontram-se algumas das sutis complexidades desse campo de estudo.

### **Turismo**

De acordo com quadro abaixo, pode-se verificar o movimento estimado de turistas nacionais e estrangeiros, nos anos compreendidos entre 1997 e 1999.

Quadro 02 – Movimento Estimado de Turistas

<b>ORIGEM</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
NACIONAIS	270.189	272.643	287.859
ESTRANGEIROS	154.591	85.815	147.631
<b>TOTAL</b>	<b>424.780</b>	<b>358.458</b>	<b>435.490</b>

Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO

O movimento estimado de turistas em 1997 foi de 424.780 pessoas, sendo que, 270.189 pessoas (63,6% do total) eram turistas nacionais e 154.591 pessoas (36,4% do total) eram turistas estrangeiros.

Já com relação ao ano de 1998, o movimento estimado de turistas foi de 358.458 pessoas, sendo que, 272.643 pessoas (76% do total) eram turistas nacionais, e 85.815 pessoas (24% do total) eram turistas estrangeiros.

No ano de 1999, o movimento estimado de turistas foi de 435.490 pessoas, sendo que, 287.859 pessoas (66,1% do total) eram turistas nacionais, e 147.631 pessoas (33,9% do total) eram turistas estrangeiros.

Pode-se concluir brevemente, com base nos números citados acima que, de 1997 para 1998, o número de turistas nacionais cresceu 0,99%, enquanto que o número de

turistas estrangeiros diminuiu em 44,49%. No total de turistas, houve uma queda de 15,63% nesse mesmo período.

No período compreendido entre 1998 e 1999, percebe-se que, o número de turistas nacionais cresceu 5,3%, enquanto que o número de turistas estrangeiros cresceu 41,87% de 1998 para 1999, no total de turistas, houve um aumento de 17,69% nesse mesmo período.

No período compreendido entre 1997 e 1999, o movimento de turistas nacionais cresceu 6,14%. O movimento de turistas estrangeiros diminuiu 4,5%, e o movimento total de turistas aumentou 2,46% de 1997 para 1999.

## 4 METODOLOGIA

Apresenta-se a seguir uma descrição sucinta de como o presente trabalho foi realizado.

### 4.1 Generalidades

O trabalho consistiu de três conjuntos de esforços principais na perseguição dos seguintes objetivos específicos: um foi para o levantamento do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina; o outro foi para a investigação de aspectos selecionados do comportamento dos habitantes; o último foi para projetar um modo de explorar o referido Patrimônio Histórico. Será apresentado, adiante, uma descrição do levantamento do aludido Patrimônio, bem como da investigação sobre os habitantes.

### 4.2 Como o Levantamento do Patrimônio Histórico foi Realizado

Neste particular foram utilizadas as seguintes referências: a Questão Nº 2 do questionário, na qual os entrevistados relacionaram os patrimônios históricos de acordo com o grau de importância e necessidade de preservação, segundo o entrevistado; levantou-se dados através da observação direta, entrevistas informais com pessoas aplicáveis e investigação de dados secundários. Conversas informais com pessoas idosas e alguns de conhecimento do pesquisador.

### 4.3 Como a Pesquisa Sobre os Habitantes foi Realizada

O método para a produção das informações foi dedutivo-indutivo. Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

A pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa, ambas apoiadas por investigações de dados secundários.



Na fase qualitativa utilizou-se como técnica de levantamento a entrevista do tipo em profundidade (*DEPH – Entrevista*), essencialmente, deduziu-se, a partir daí, o que se iria investigar na fase quantitativa. Assim, produziu-se nesta fase qualitativa o questionário que foi utilizado na fase quantitativa.

Na fase quantitativa, utilizou-se como técnica de levantamento de dados a entrevista individual junto ao entrevistado, no caso, o habitante de Florianópolis, estando o entrevistador com o questionário (Anexo) à mão.

Foram feitas 410 entrevistas na primavera de 1999, assim distribuídas:

- Canasvieiras : 39
- Cachoeira do Bom Jesus: 20
- Jurerê: 20
- Ingleses: Santo Antônio de Lisboa / Sambaqui: 20
- Armação do Pântano do Sul: 10
- Pântano do Sul: 31
- Ribeirão da Ilha: 40
- Centro: 94
- Lagoa / Barra da Lagoa: 79
- Ponta das Canas: 24

(Ver Anexos para melhores esclarecimentos)

A técnica de análise dos dados utilizados foi a proporção.

A tabulação, análise e interpretação dos dados foram feitas com o auxílio do computador.

Escolheu-se população infinita, nível de confiabilidade de 95% e erro amostra de 5% o que, segundo Mattar (1994), implicou em que a amostra deveria ser no mínimo de 400 observações. Isso foi feito assim em respeito ao princípio da parcimônia, no caso específico dessa pesquisa.

#### 4.4 Limitações do Estudo

Os resultados das investigações feitas, bem como as respostas apresentadas nesse estudo, restringem-se à Ilha de Santa Catarina na virada do terceiro milênio. Não obstante, a metodologia que foi empregada pode ser ajustada a outras localidades e momentos no tempo.

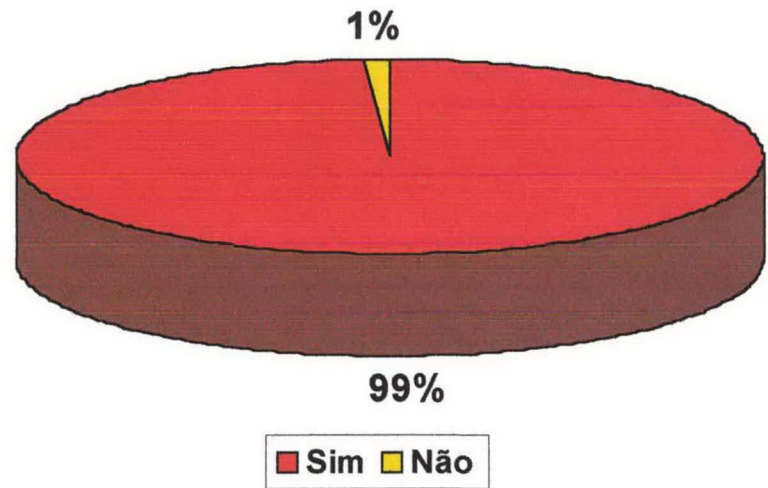
5 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Importância da preservação do Patrimônio Histórico, das belezas naturais e dos costumes dos nativos da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis).

	Absoluto	Relativo
Sim	405	99%
Não	05	1%
TOTAL	410	100%

FONTE - Dados Primários.

GRÁFICO 1 - Importância da preservação do Patrimônio Histórico, das belezas naturais e dos costumes dos nativos da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis).  
FONTE: Dados Primários.



No Gráfico 1, observa-se que 99% dos entrevistados consideram importante a preservação do Patrimônio Histórico, das belezas naturais e dos costumes dos nativos da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis) e apenas 1% não consideram importante.

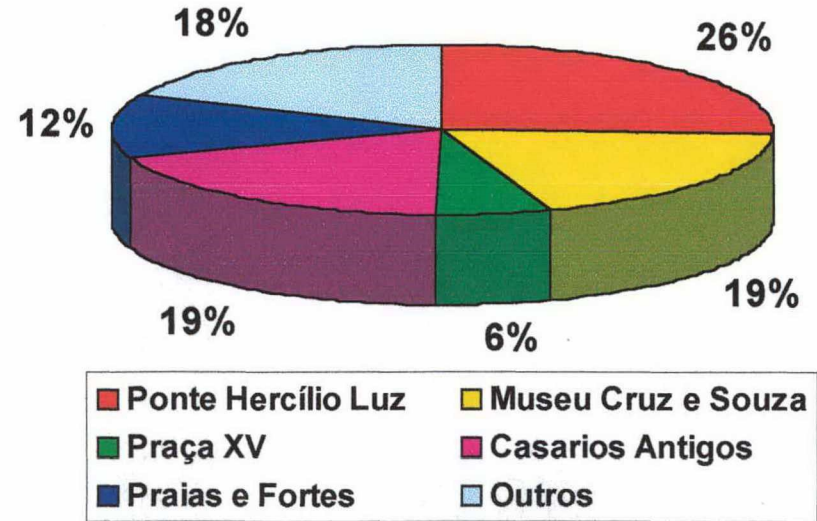
5.2 Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.

	Absoluto	Relativo
Ponte Hercílio Luz	403	26%
Museu Cruz e Souza	302	19%
Praça XV	89	6%
Casarios Antigos	307	19%
Praias e Fortes	189	12%
Outros	287	18%
<b>TOTAL</b>	<b>1577</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

Obs.: Questão aberta dando ao entrevistado a oportunidade de citar mais de um Patrimônio.

**GRÁFICO 2 - Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.**  
**FONTE – Dados Primários.**



No Gráfico 2, nota-se que do total de citações (1577), 403 entrevistados citaram a Ponte Hercílio Luz como o Patrimônio Histórico da Ilha que deve receber maior atenção quanto à sua preservação. Os casarios antigos foram citados por 307 pessoas, seguido do Museu Cruz e Souza que foi citado por 302 pessoas. Praias e Fortes também foram citadas (189 pessoas), assim como a Praça XV de Novembro, citada 89 vezes. Outros Patrimônios (Mercado Público, Catedral, Largo da Alfândega, entre outros) foram citados por 287 pessoas.

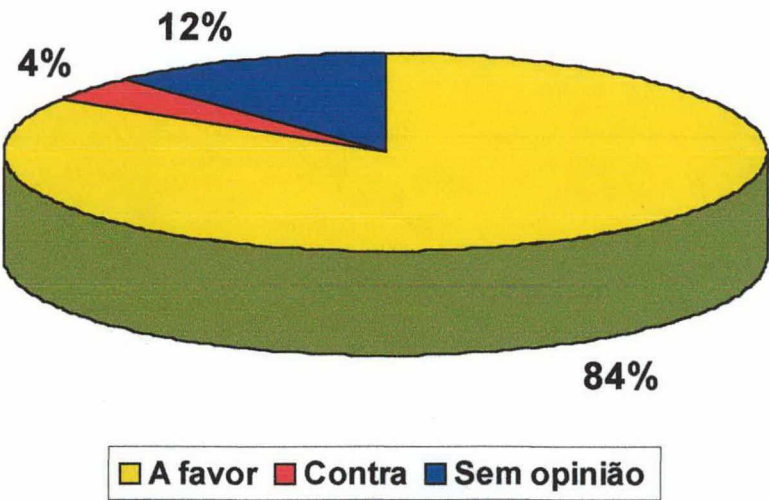


**5.3 Opinião a respeito de atrair turistas nacionais, em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos.**

	Absoluto	Relativo
A favor	344	84%
Contra	17	4%
Sem opinião	42	12%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

**GRÁFICO 3 - Opinião a respeito de atrair turistas nacionais, em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos.**  
**FONTE – Dados Primários.**



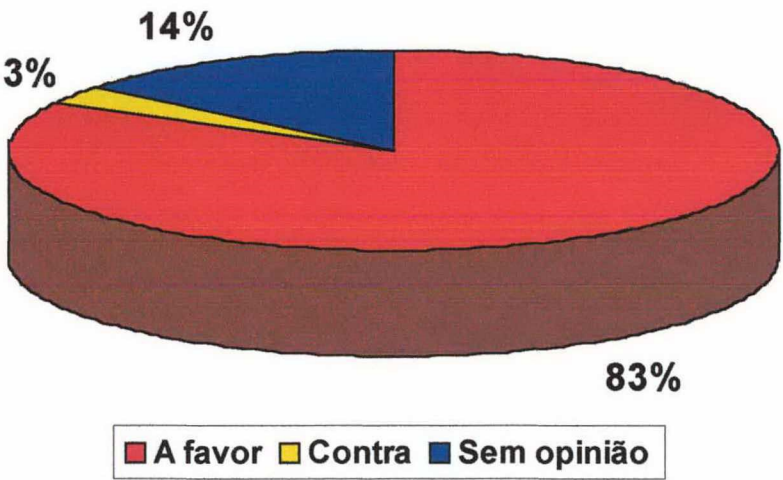
No Gráfico 3, percebe-se que nem todos os entrevistados concordam, ou não tem opinião formada, sobre o fato de atrair turistas nacionais utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos. Do total de entrevistados, 84% são a favor desta idéia, 12 % não emitiram opinião e 4% são contra.

5.4 Opinião a respeito de atrair turistas estrangeiros, em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos.

	Absoluto	Relativo
A favor	340	83%
Contra	12	3%
Sem opinião	58	14%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

**GRÁFICO 4 - Opinião a respeito de atrair turistas estrangeiros, em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos.**  
**FONTE – Dados Primários.**



No Gráfico 4, percebe-se que a opinião quanto ao fato de atrair turistas estrangeiros utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos, não se difere muito da situação anterior (turistas nacionais). Do total de entrevistados, 83% são a favor desta idéia, 14 % não emitiram opinião e 3% são contra.

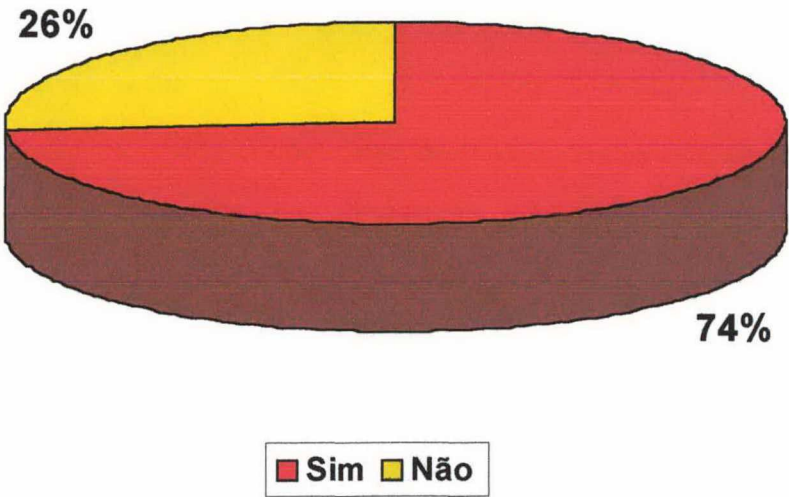
**5.5 Conhecimento de alguma política de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha e dos costumes dos nativos, por parte dos Órgãos Governamentais – Estado, Prefeitura Municipal, Universidade Federal de Santa Catarina, Iniciativa Privada, dentre outros.**

	Absoluto	Relativo
Sim	303	74%
Não	107	26%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

**GRÁFICO 5 - Conhecimento de alguma política de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha e dos costumes dos nativos, por parte dos Órgãos Governamentais – Estado, Prefeitura Municipal, Universidade Federal de Santa Catarina, Iniciativa Privada, dentre outros.**

**FONTE – Dados Primários.**



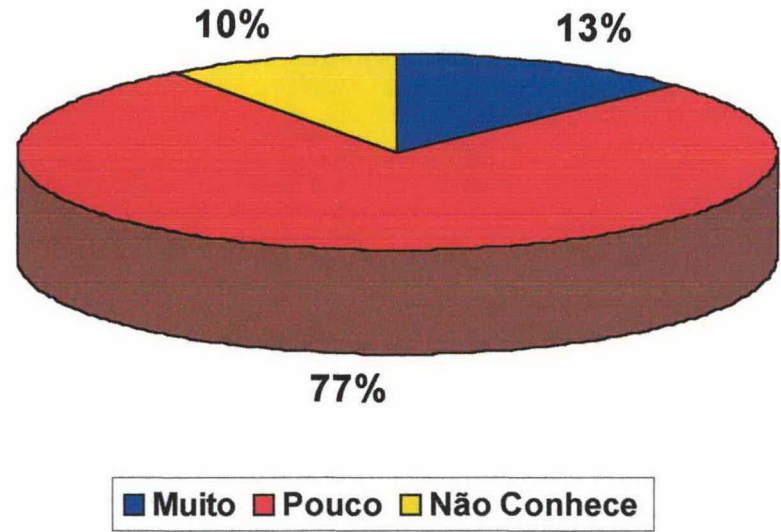
No Gráfico 5, percebe-se que boa parte dos entrevistados, 74%, encontram-se informados quanto as políticas governamentais para preservação do Patrimônio Histórico da Ilha e dos costumes dos nativos. Porém, 26% ainda desconhecem tais políticas.

**5.6 Conhecimento da História e cultura de Florianópolis.**

	Absoluto	Relativo
Conhece muito	54	13%
Conhece pouco	315	77%
Não conhece	41	10%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

**GRÁFICO 6 - Conhecimento da História e cultura de Florianópolis.**  
**FONTE – Dados Primários.**



No Gráfico 6, percebe-se que do total de entrevistados, muitos são aqueles que desconhecem, total ou parcial, a História e a cultura da cidade. Apenas 13% conhecem muito da História. 77% conhecem pouco e 10% não conhecem.



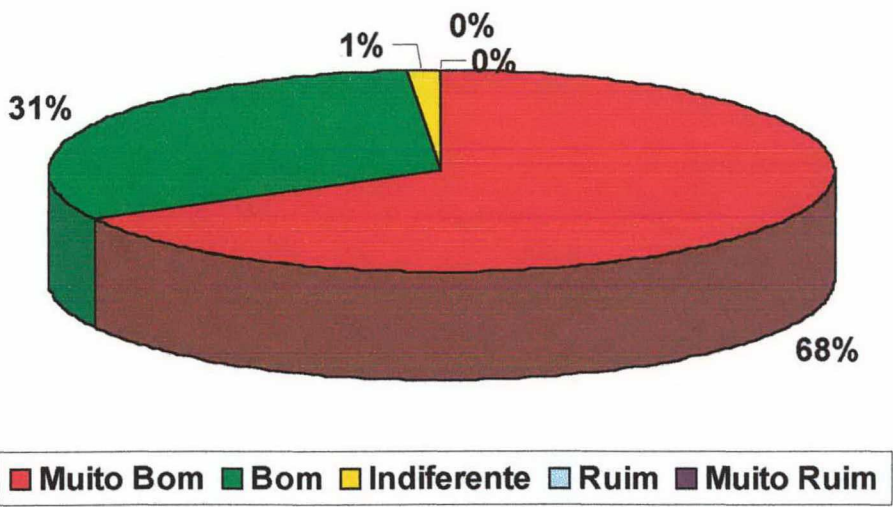
**5.7 Opinião quanto a dar-se ênfase, nas escolas da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis), à importância de se preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos.**

	Absoluto	Relativo
Muito bom	278	68%
Bom	127	31%
Indiferente	4	1%
Ruim	0	0%
Muito ruim	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 7 - Opinião quanto dar-se ênfase, nas escolas da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis), à importância de se preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos.**

FONTE – Dados Primários



Observa-se no Gráfico 7, que do total de entrevistados, 68% entendem como **muito boa** a idéia de dar ênfase, nas escolas da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis), à importância de se preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos. 31% acham boa e apenas 1% encontra-se indiferente.

Utilizando a escala sugerida na pesquisa (de 1 a 5), esta questão obteve a média **4,65**, isto é, em geral as pessoas consideraram como **muito boa** a idéia levantada.



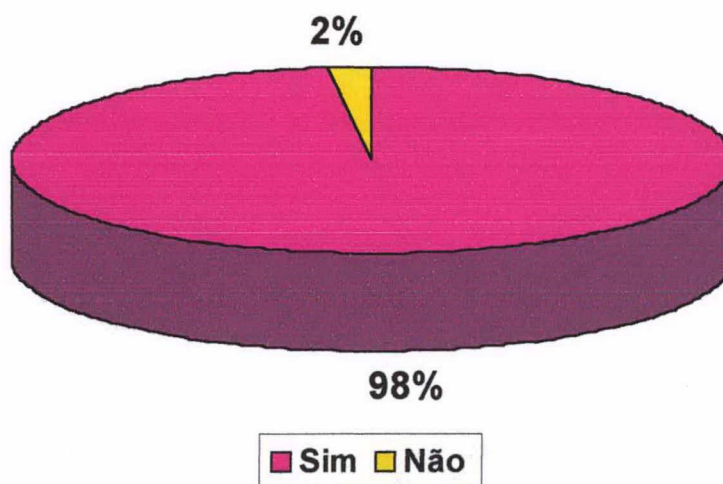
**5.8 Opinião quanto à inclusão no programa de ensino de História da rede municipal e estadual, de uma unidade que focalizasse as peculiaridades históricas de cada município – tais como Primeiros Habitantes (indígenas), Colonizadores, Costumes, Acervos Artísticos e Culturais da cidade-, visando aumentar a identificação dos habitantes com a cidade.**

	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Sim	402	98%
Não	08	2%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 8 - Opinião quanto à inclusão no programa de ensino de História da rede municipal e estadual, de uma unidade que focalizasse as peculiaridades históricas de cada município – tais como Primeiros Habitantes (indígenas), Colonizadores, Costumes, Acervos Artísticos e Culturais da cidade-, visando aumentar a identificação dos habitantes com a cidade.**

FONTE – Dados Primários



Observa-se no Gráfico 8, que do total de entrevistados, 98% acreditam que se fosse incluído no programa de ensino de História da rede municipal e estadual, uma unidade que focalizasse as peculiaridades históricas de cada município – tais como Primeiros Habitantes (indígenas), Colonizadores, Costumes, Acervos Artísticos e Culturais da cidade-, isso ajudaria a aumentar a identificação dos habitantes com a cidade. Apenas 2% não possuem a mesma opinião.

Dos motivos apresentados pelos entrevistados, prevaleceram os históricos (preservar a história da cidade através do tempo e gerações), culturais (proliferar a cultura local - hábitos e costumes), políticos e de cidadania.

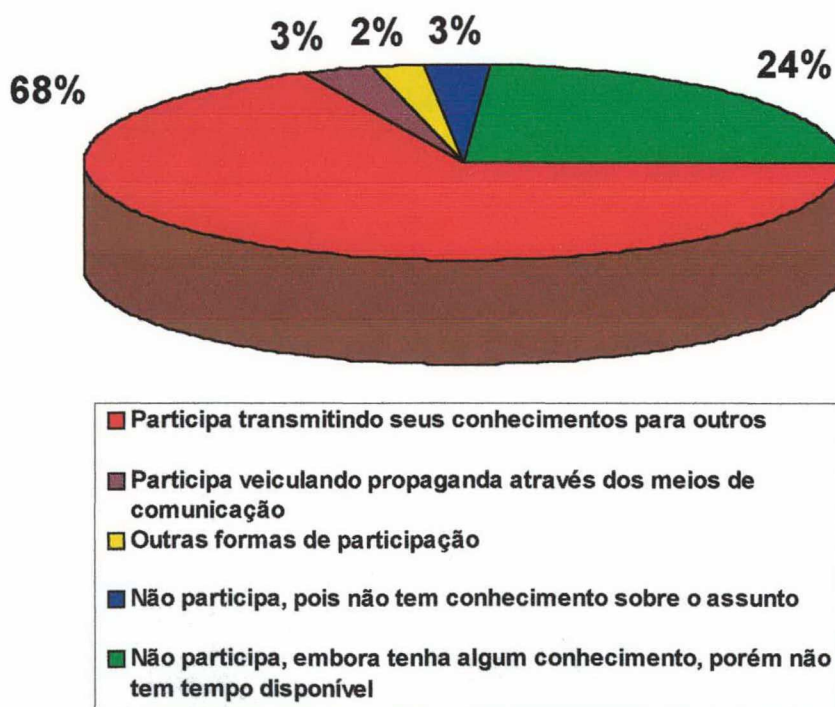
### 5.9 Participação dos entrevistados através da divulgação da importância de preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e dos costumes dos nativos.

	Absoluto	Relativo
Participa transmitindo seus conhecimentos para outros.	279	68%
Participa veiculando propaganda através dos meios de comunicação.	12	3%
Outras formas de participação. Quais?	10	2%
Não participa, pois não tem conhecimento sobre o assunto.	11	3%
Não participa, embora tenha algum conhecimento, porém não tem tempo disponível.	98	24%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 9 - Participação dos entrevistados através da divulgação da importância de preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e dos costumes dos nativos.**

FONTE – Dados Primários



No Gráfico 9, observa-se que quanto à participação dos entrevistados através da divulgação da importância de preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos, 68% participam transmitindo seus conhecimentos para outros, 3% participam veiculando propaganda através dos meios de comunicação, 3% não participa, pois não tem conhecimento sobre o assunto, 24% não participa, embora tenha algum conhecimento, porém não tem tempo disponível. 02% utilizam outras formas de divulgação, tais como: lecionando, internet, turismo, grupos folclóricos entre outros.

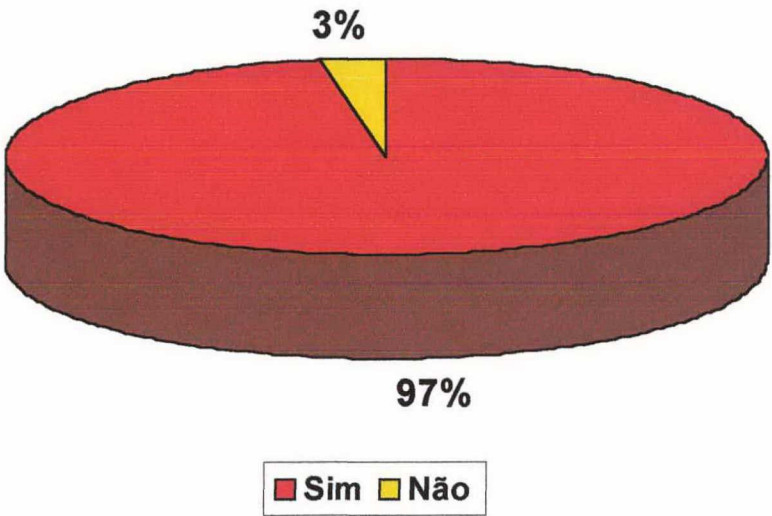
**5.10 Opinião dos entrevistados quanto à forma alegre e descontraída, à amabilidade, à objetividade nas informações, serem atrativos a mais para solidificar o turismo.**

	Absoluto	Relativo
Sim	399	97%
Não	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 10 - Opinião dos entrevistados quanto à forma alegre e descontraída, à amabilidade, à objetividade nas informações, serem atrativos a mais para solidificar o turismo.**

FONTE – Dados Primários



No Gráfico 10, observa-se que a maioria dos entrevistados concorda que a forma alegre e descontraída, a amabilidade, a objetividade nas informações, são atrativos a mais para solidificar o turismo. Apenas 3% não comungam desta opinião.

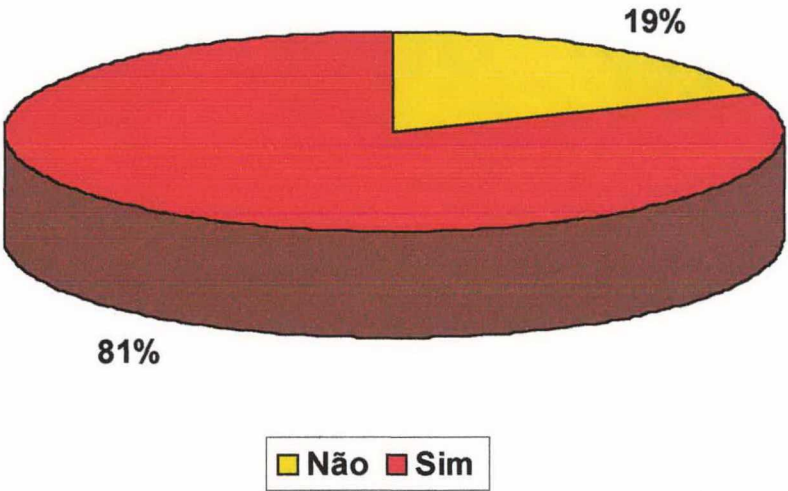


**5.11 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: JORNAL**

	Absoluto	Relativo
Lê jornal	332	81%
Não lê jornal	78	19%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 11 - Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: JORNAL**  
**FONTE – Dados Primários**



Observa-se no gráfico acima que, 81% dos entrevistados lêem jornal e 19% não lêem.

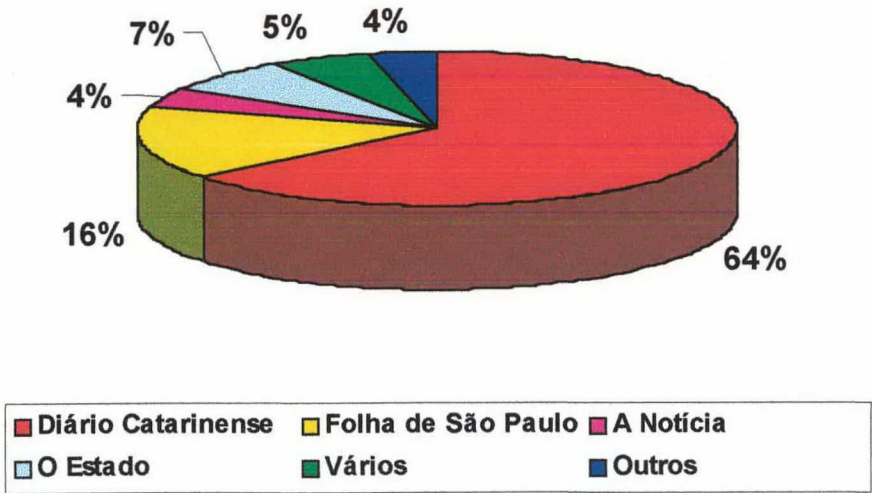
5.12 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: JORNAIS LIDOS

	Absoluto	Relativo
Diário Catarinense	213	64%
Folha de São Paulo	52	16%
A Notícia	13	4%
O Estado	24	7%
Vários jornais	18	5%
Outros jornais	12	4%
TOTAL	332	100%

FONTE - Dados Primários

GRÁFICO 12 – Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: JORNAIS LIDOS

FONTE – Dados Primários



No Gráfico 12, observa-se que dos 81% dos entrevistados que lêem jornais, 64% lêem o Diário Catarinense, 16% lêem a Folha de São Paulo, 4% lêem o A Notícia, 7% lêem O Estado, 5% lêem vários jornais e 4% outros jornais.

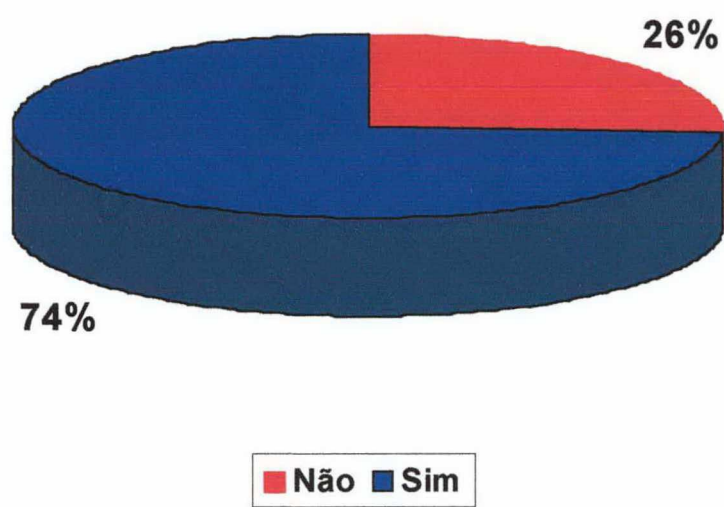
5.13 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: REVISTA

	Absoluto	Relativo
Lê revista	303	74%
Não lê revista	107	26%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 13 – Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: REVISTA**

FONTE – Dados Primários



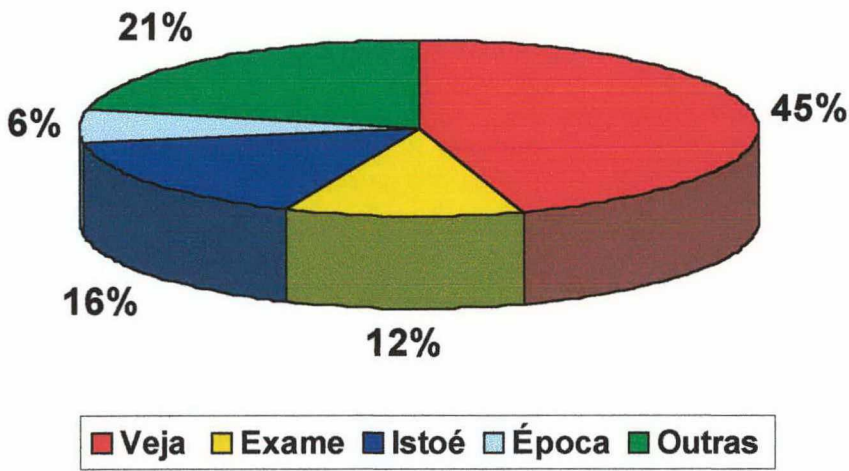
No Gráfico acima exposto, observa-se que 74% dos entrevistados lêem revistas e 26% não lêem.

5.14 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: REVISTAS LIDAS

	Absoluto	Relativo
Veja	136	45%
Exame	35	12%
Istoé	49	16%
Época	18	6%
Outras	65	21%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 14 – Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: REVISTAS LIDAS**  
**FONTE – Dados Primários**



No gráfico acima, observa-se que grande parte dos entrevistados que lêem revistas (74% do total), são leitores da revista VEJA (45%), 12% são leitores da revista Exame, 16% da revista Istoé, 6% da revista Época e os demais 21% de outras revistas, tais como: Superinteressante, Capricho, Caras, Terra, Nova Escola, Placar, Contigo, Mares do Sul entre outras.

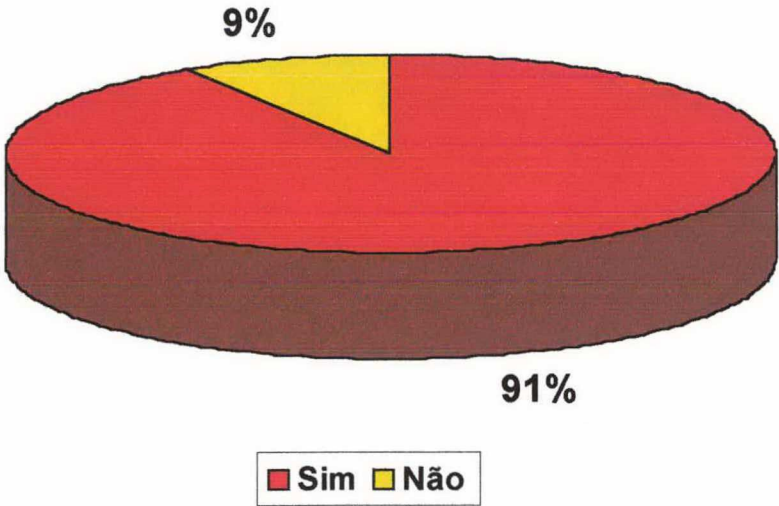
5.15 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: RÁDIO

	Absoluto	Relativo
Ouvem rádio	373	91%
Não ouvem rádio	37	9%
TOTAL	410	100%

FONTE - Dados Primários

GRÁFICO 15 – Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: RÁDIO

FONTE – Dados Primários



Observa-se no Gráfico 15 que 91% dos entrevistados ouvem rádio, enquanto que 9% não ouvem.

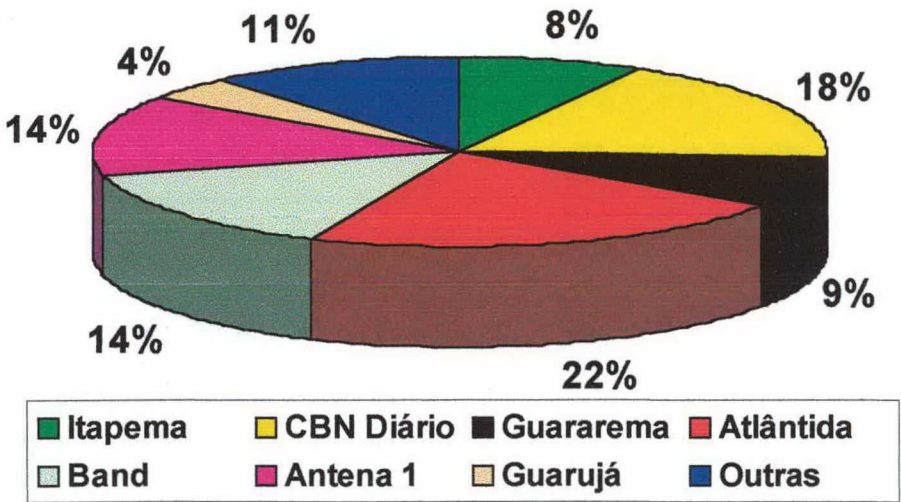


5.16 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: RÁDIOS OUVIDAS

	Absoluto	Relativo
Itapema	30	8%
CBN Diário	66	18%
Guararema	34	9%
Atlântida	81	22%
Band	54	14%
Antena 1	51	14%
Guarujá	15	4%
Outras	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

GRÁFICO 16 – Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: RÁDIOS OUVIDAS  
FONTE – Dados Primários



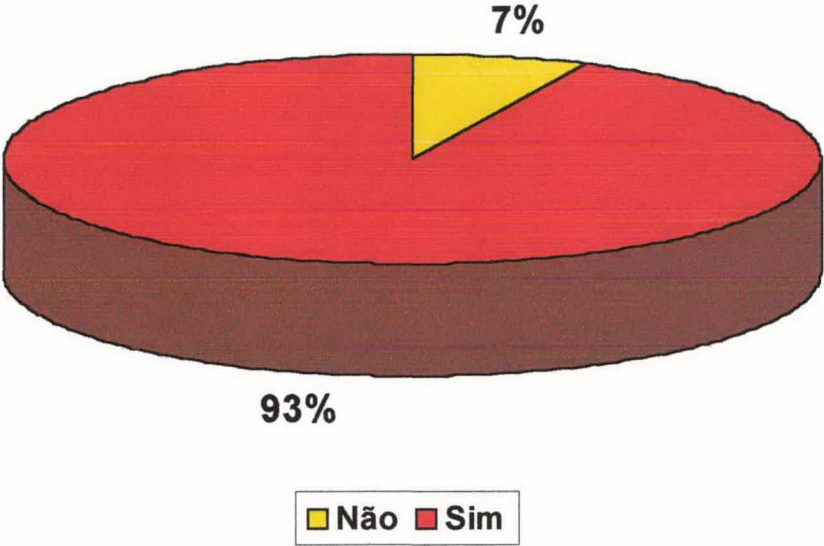
No gráfico acima, observa-se que grande parte dos entrevistados que ouvem rádio (91% do total) são ouvintes: 8% da rádio Itapema FM, 9% da Guararema AM, 22% da Atlântida FM, 14% da Band FM, 14% da Antena 1 FM, 4% da Guarujá AM e 11% de outras rádios (UDESC, Jovem Pan, Guarujá, entre outras).

5.17 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: **TELEVISÃO**

	Absoluto	Relativo
Assiste TV	381	93%
Não assiste TV	29	7%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

**GRÁFICO 17 – Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: TELEVISÃO**  
FONTE – Dados Primários



No Gráfico 17, vê-se que 93% dos entrevistados assistem televisão, enquanto que 7% não assistem.

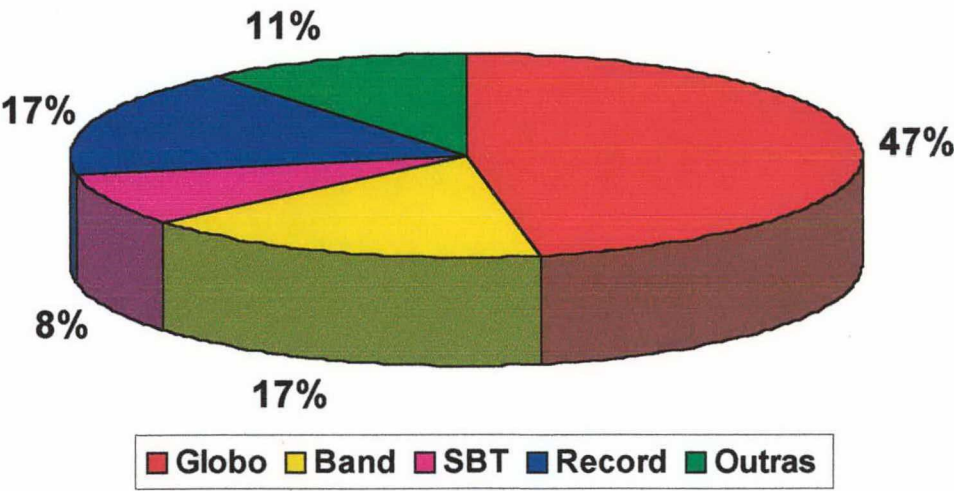
5.18 Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: EMISSORA DE TELEVISÃO

	Absoluto	Relativo
Globo	179	47%
Band	64	17%
SBT	32	8%
Record	65	17%
Outras	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

GRÁFICO 18 – Perfil dos entrevistados quanto aos meios de comunicação: EMISSORA DE TELEVISÃO

FONTE – Dados Primários



No Gráfico 18, percebe-se que do total de entrevistados que assistem televisão (93% do total), 47% deles assistem a rede Globo, 17% a Band, 8% o SBT, 17% a TV Record e os demais, 11%, assistem outras emissoras (TV Educativa, TV Cultura, Esporte TV, Rede Vida, dentre outras).

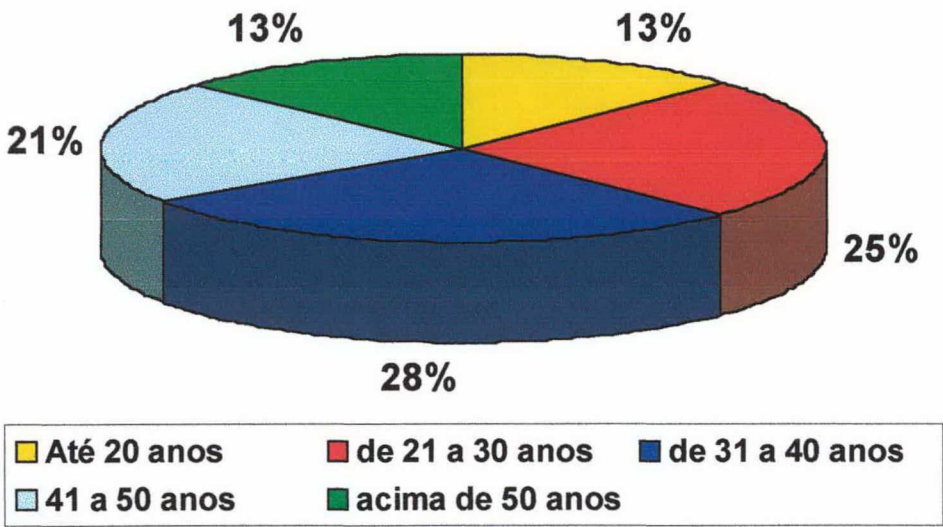
5.19 Perfil dos entrevistados: IDADE

	Absoluto	Relativo
Até 20 anos	52	13%
De 21 a 30 anos	102	25%
De 31 a 40 anos	115	28%
De 41 a 50 anos	87	21%
Acima de 50 anos	54	13%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários

GRÁFICO 19 – Perfil dos entrevistados: IDADE

FONTE – Dados Primários



No Gráfico 19, observa-se que 13% dos entrevistados têm até 20 anos, 25% de 21 a 30 anos, 28% têm entre 31 e 40 anos, 21% de 41 a 50 anos e 13% possuem mais de 50 anos.

A média das idade obtida nesta pesquisa foi de **36 anos**.

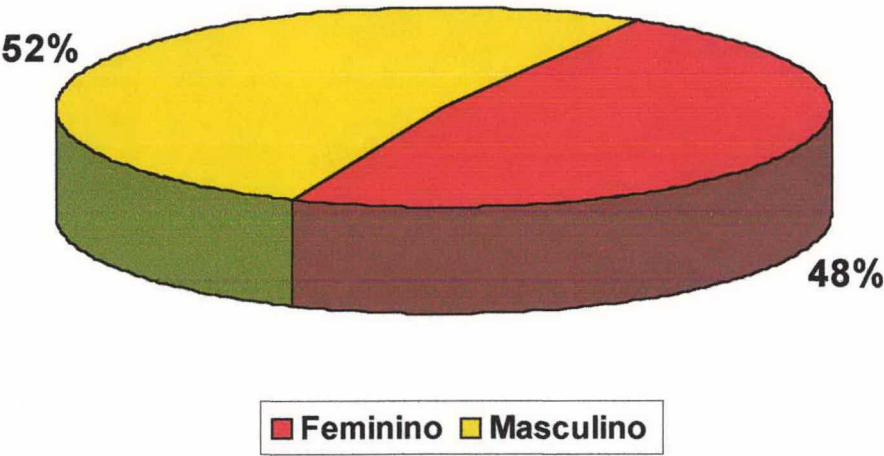


5.20 Perfil dos entrevistados: SEXO

	Absoluto	Relativo
Feminino	197	48%
Masculino	213	52%
TOTAL	410	100%

FONTE - Dados Primários

GRÁFICO 20 – Perfil dos entrevistados: SEXO  
FONTE – Dados Primários

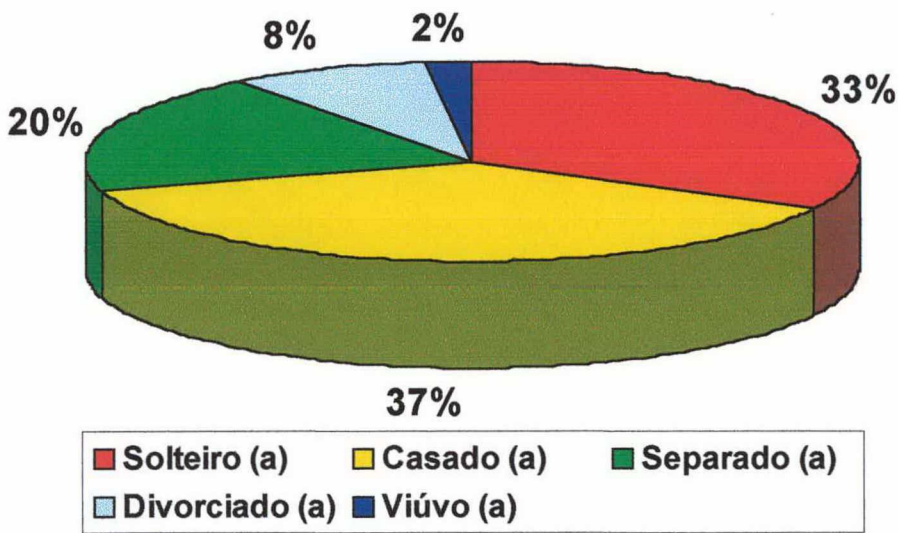


O Gráfico 20 mostra que os homens foram a maioria nesta pesquisa, com 52% e as mulheres participaram com 48% das entrevistas.

5.21 Perfil dos entrevistados: ESTADO CIVIL

	Absoluto	Relativo
Solteiro (a)	134	33%
Casado (a)	154	37%
Separado (a)	80	20%
Divorciado (a)	34	8%
Viúvo (a)	08	2%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 21 – Perfil dos entrevistados: ESTADO CIVIL**  
**FONTE – Dados Primários**

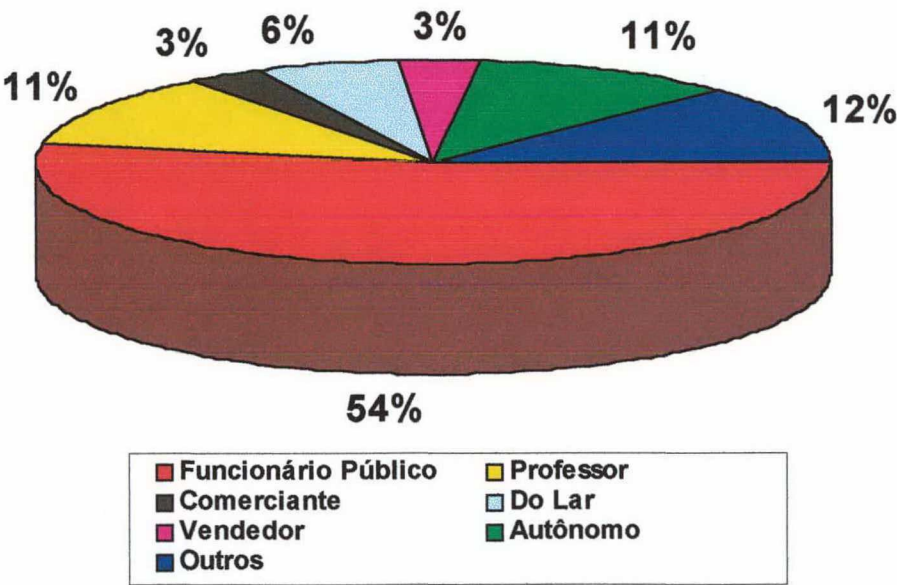


Quanto ao estado civil dos entrevistados, o Gráfico 21 nos mostra que 33% dos entrevistados são solteiros, 37% são casados, 20% separados, 8% divorciado e 2% viúvos.

5.22 Perfil dos entrevistados: OCUPAÇÃO

	Absoluto	Relativo
Funcionário Público	218	54%
Professor	47	11%
Comerciante	13	3%
Do Lar	24	6%
Vendedor	13	3%
Autônomo	45	11%
Outros	50	12%
TOTAL	410	100%

GRÁFICO 22 – Perfil dos entrevistados: OCUPAÇÃO  
FONTE – Dados Primários

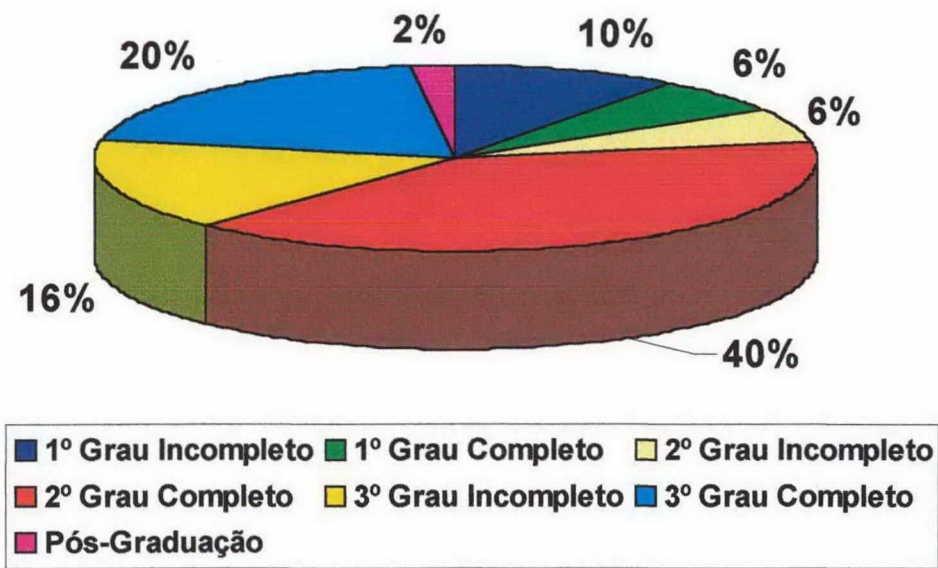


No Gráfico acima, observa-se que grande parte dos entrevistados (54%) são funcionários públicos. 11% são professores, 3% comerciantes, 6% Do Lar, 3% Vendedores, 11% profissionais autônomos e 12% possuem outras ocupações.

5.23 Perfil dos entrevistados: ESCOLARIDADE

	Absoluto	Relativo
1º Grau Incompleto	41	10%
1º Grau Completo	25	6%
2º Grau Incompleto	25	6%
2º Grau Completo	164	40%
3º Grau Incompleto	65	16%
3º Grau Completo	82	20%
Pós-Graduação	8	2%
TOTAL	410	100%

GRÁFICO 23 – Perfil dos entrevistados: ESCOLARIDADE  
FONTE – Dados Primários



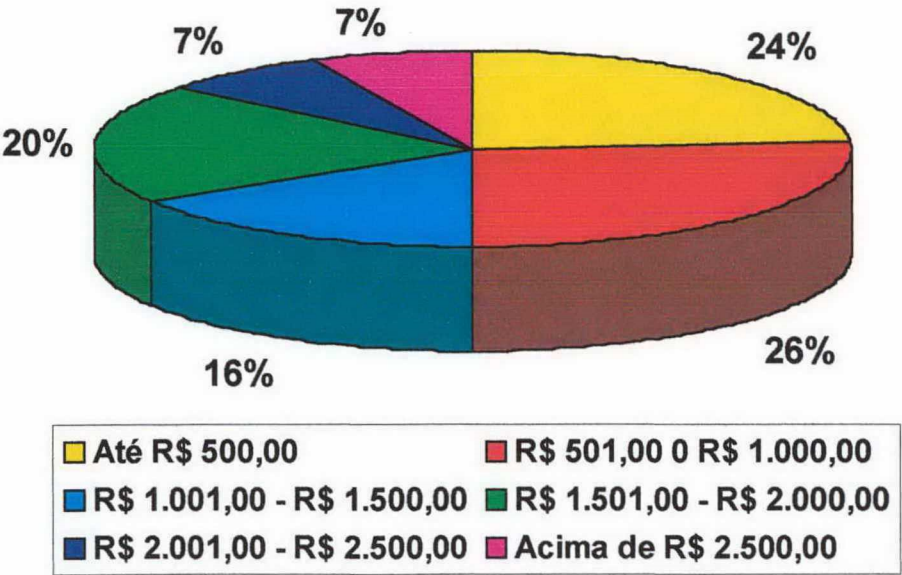
No Gráfico 23 observa-se o grau de escolaridade dos entrevistados. 10% dos entrevistados possuem o 1º grau incompleto, 6% o 1º grau completo, 6% o 2º grau incompleto, 40% o 2º grau completo, 16% possuem o 3º grau incompleto, 20% possuem o 3º grau completo e 2% são pós-graduados.



5.23 Perfil dos entrevistados: RENDA MENSAL FAMILIAR

	Absoluto	Relativo
Até R\$ 500,00	98	24%
R\$ 501,00 0 R\$ 1.000,00	107	26%
R\$ 1.001,00 - R\$ 1.500,00	66	16%
R\$ 1.501,00 - R\$ 2.000,00	81	20%
R\$ 2.001,00 - R\$ 2.500,00	29	7%
Acima de R\$ 2.500,00	29	7%
TOTAL	410	100%

GRÁFICO 24 – Perfil dos entrevistados: RENDA MENSAL FAMILIAR  
FONTE – Dados Primários



Quanto a renda familiar dos entrevistados, o Gráfico 24 mostra que 24% dos entrevistados possuem renda de até R\$ 500,00, 26% entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00, 16% entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00, 20% de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00, 7% entre R\$ 2.001,00 e R\$ 2.500,00 e 7% possuem renda acima de R\$ 2.500,00.

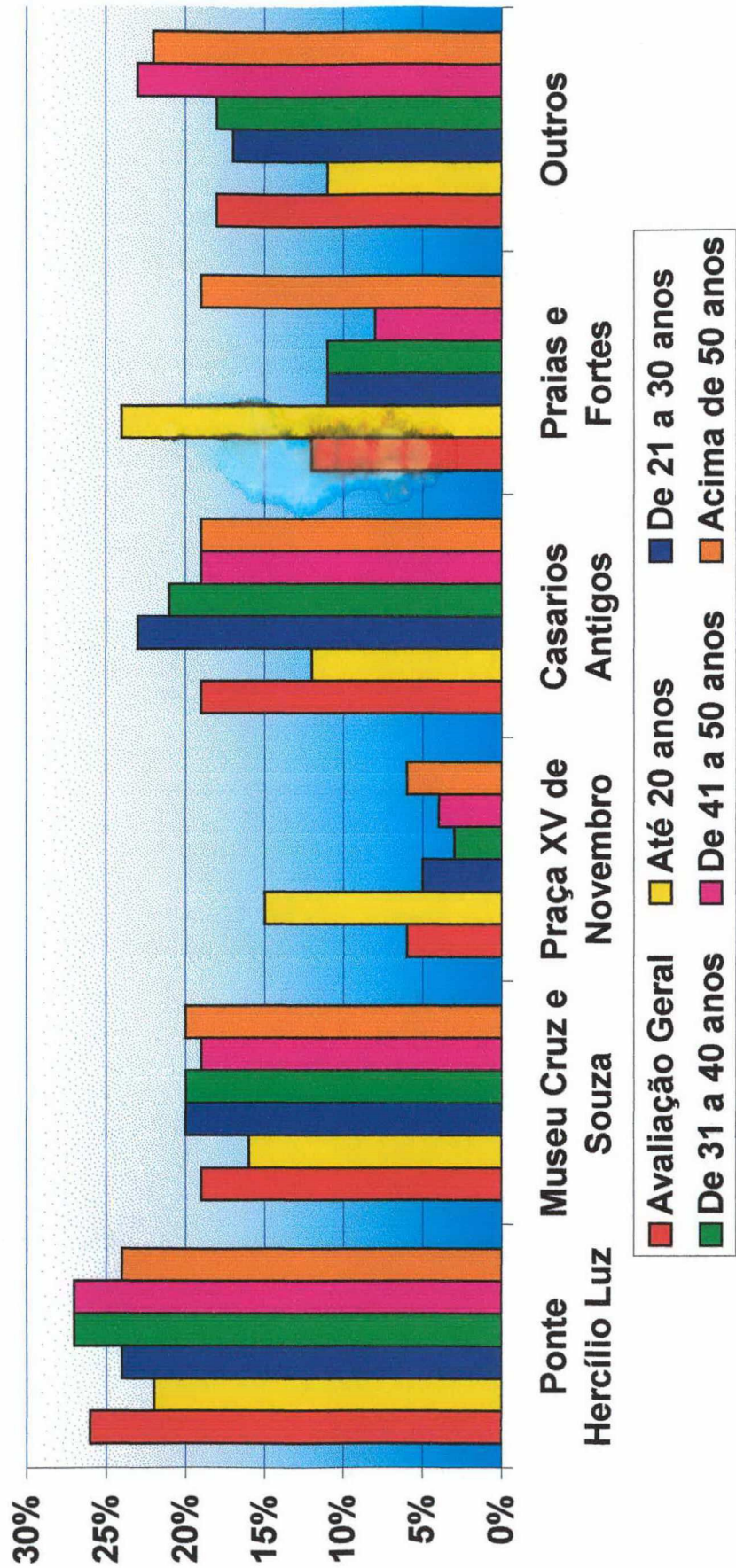
5.25 Idade X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.

Patrimônios Históricos	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 50 anos	TOTAL						
Ponte Hercílio Luz	51	22%	101	24%	113	27%	86	27%	52	24%	403	26%
Museu Cruz e Souza	35	16%	83	20%	82	20%	58	19%	44	20%	302	19%
Praça XV	32	15%	22	5%	10	3%	13	4%	12	6%	89	6%
Casarios Antigos	26	12%	94	23%	86	21%	60	19%	41	19%	307	19%
Praias e Fortes	52	24%	45	11%	47	11%	24	8%	21	19%	189	12%
Outros	23	11%	68	17%	75	18%	73	23%	48	22%	287	18%
<b>TOTAL</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>	<b>314</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>110%</b>	<b>1577</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

Observa-se no Gráfico 25, a seguir, que, os jovens até 20 anos são os que mais citaram as PRAIAS e FORTES como pontos de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, assim como a PRAÇA XV DE NOVENBRO. A PONTE HERCÍLIO LUZ foi amplamente citada em todas as faixas etárias, principalmente pelos entrevistados com idade entre 31 e 50 anos.

**GRÁFICO 25 - Idade X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.**  
**FONTE - Dados Primários.**





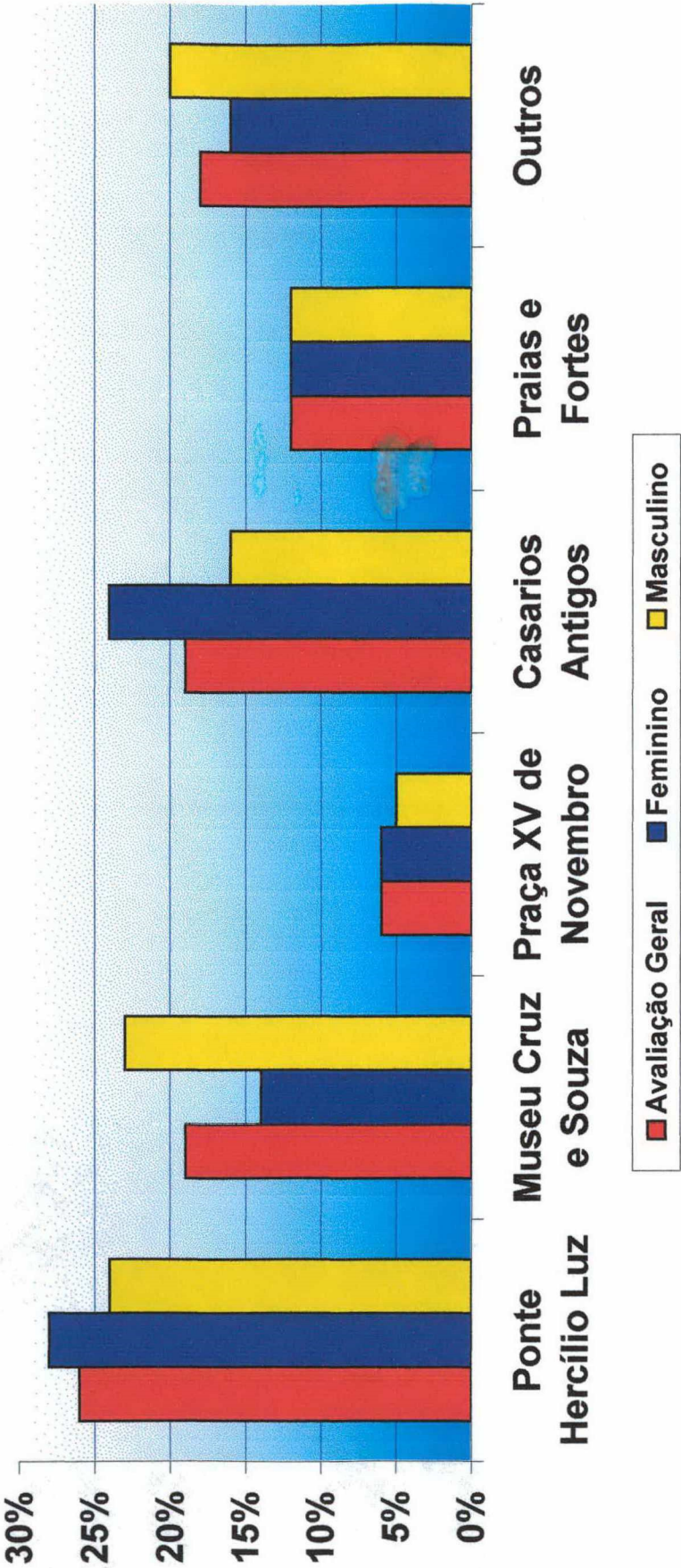
5.26 Sexo X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.

Patrimônios Históricos	Feminino		Masculino		TOTAL	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Ponte Hercílio Luz	194	28%	209	24%	403	26%
Museu Cruz e Souza	98	14%	204	23%	302	19%
Praça XV	42	6%	47	5%	89	6%
Casarios Antigos	160	24%	147	16%	307	19%
Praias e Fortes	79	12%	110	12%	189	12%
Outros	109	16%	178	20%	287	18%
<b>TOTAL</b>	<b>682</b>	<b>100%</b>	<b>895</b>	<b>100%</b>	<b>1577</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

Observa-se no Gráfico 26, a seguir, que, as mulheres citaram, em maior número que os homens, como pontos de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, a PONTE HERCÍLIO LUZ e os CASARIOS ANTIGOS, empatando tecnicamente nos patrimônios PRAÇA XV de NOVENBRO e PRAIAS e FORTES.

**GRÁFICO 26 - Sexo X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.**  
**FONTE – Dados Primários.**



5.27 Escolaridade X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.

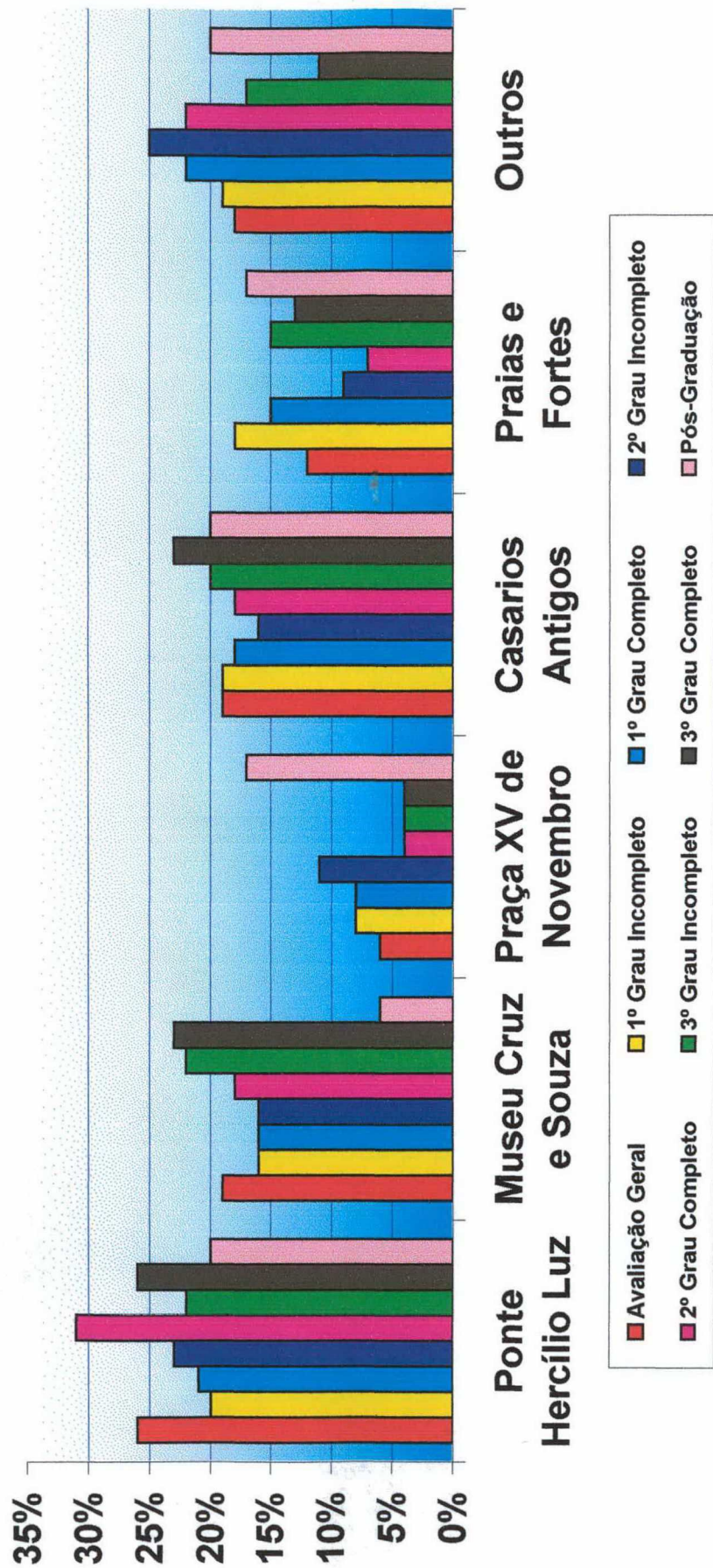
Patrimônios Históricos	1º Grau		1º Grau		2º Grau		2º Grau		3º Grau		3º Grau		Pós-Graduação		Absoluto	Relativo
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo		
Ponte Hercílio Luz	40	20%	23	21%	23	23%	163	31%	65	22%	81	26%	8	20%	403	26%
Museu Cruz e Souza	34	16%	17	16%	16	16%	97	18%	64	22%	71	23%	3	6%	302	19%
Praça XV de Novembro	16	8%	9	8%	11	11%	21	4%	11	4%	14	4%	7	17%	89	6%
Casarios Antigos	38	19%	19	18%	16	16%	95	18%	58	20%	73	23%	8	20%	307	19%
Praias e Fortes	36	18%	16	15%	9	9%	38	7%	42	15%	41	13%	7	17%	189	12%
Outros	38	19%	23	22%	25	25%	112	22%	47	17%	34	11%	8	20%	287	18%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>526</b>	<b>100%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>314</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>1577</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

No gráfico a seguir, Gráfico 27, percebe-se que os entrevistados com 2º Grau Completo foram os que mais citaram a Ponte Hercílio como ponto de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina. Já em relação ao MUSEU CRUZ E SOUZA, foram os entrevistados com 3º Grau Completo os que mais o citaram na pesquisa. O mesmo acontece com o patrimônio CASARIOS ANTIGOS.



**GRÁFICO 27 - Escolaridade X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.**  
**FONTE – Dados Primários.**



**5.28 Renda X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.**

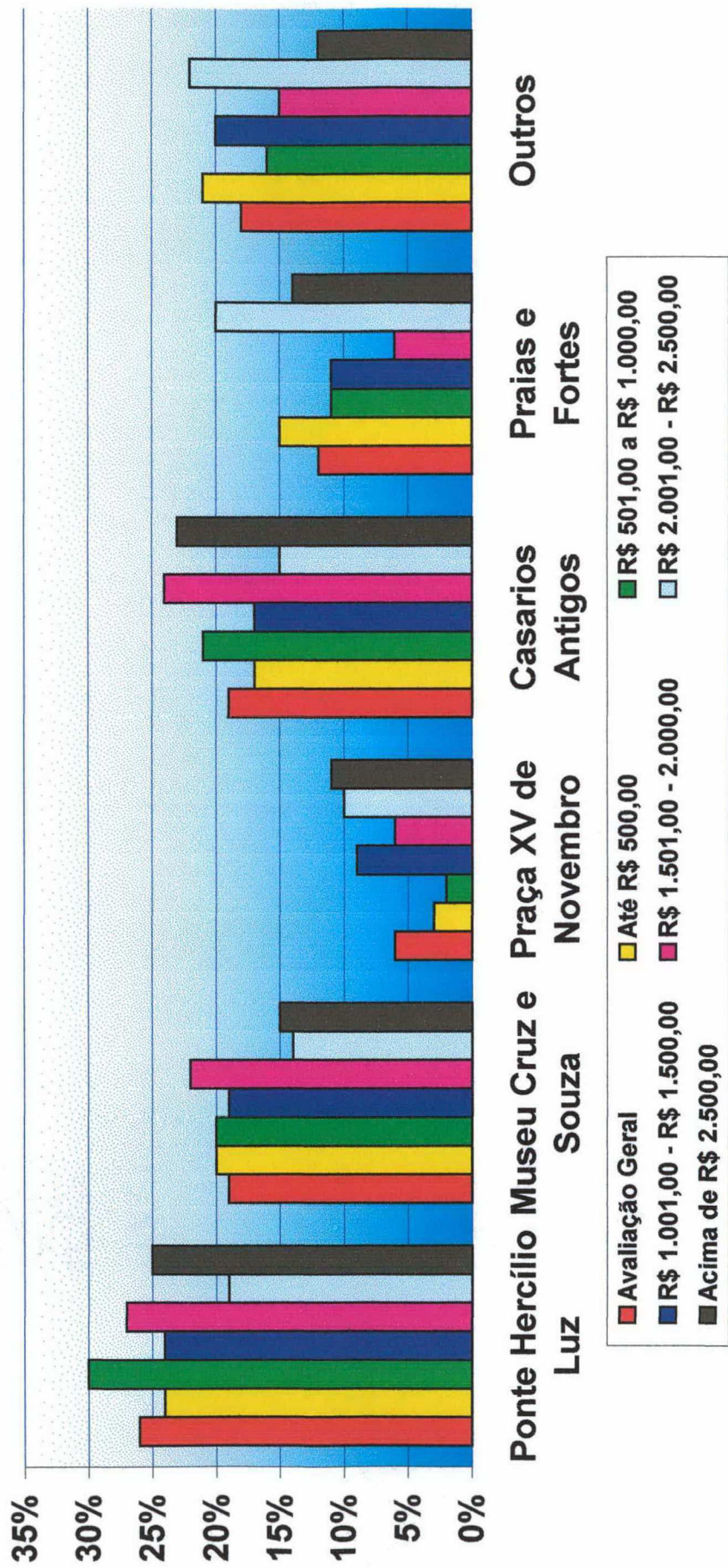
Patrimônios Históricos	Até R\$ 500,00		R\$ 501,00 0 – R\$ 1.000,00		R\$ 1.001,00 – R\$ 1.500,00		R\$ 1.501,00 – R\$ 2.000,00		R\$ 2.001,00 – R\$ 2.500,00		Acima de R\$ 2.500,00		TOTAL	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Ponte Hercílio Luz	97	24%	107	30%	63	24%	81	27%	27	19%	28	25%	403	26%
Museu Cruz e Souza	81	20%	71	20%	50	19%	64	22%	19	14%	17	15%	302	19%
Praça XV	13	3%	9	2%	25	9%	17	6%	13	10%	12	11%	89	6%
Casarios Antigos	70	17%	76	21%	45	17%	69	24%	21	15%	26	23%	307	19%
Praias e Fortes	61	15%	38	11%	28	11%	19	6%	28	20%	15	14%	189	12%
Outros	87	21%	59	16%	54	20%	43	15%	31	22%	13	12%	287	18%
<b>TOTAL</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>1577</b>	<b>100%</b>

FONTE - Dados Primários.

No gráfico a seguir, nota-se que a PONTE HERCÍLIO LUZ foi a mais citada como ponto de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, pelos entrevistados com renda entre R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00. Já o MUSEU CRUZ E SOUZA foi o mais citado pelos entrevistados com renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00. Neste mesmo intervalo de renda, encontram-se os que mais citaram os CASARIOS ANTIGOS.



**GRÁFICO 28 - Renda X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.**  
**FONTE – Dados Primários.**



5.29 Ocupação X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.

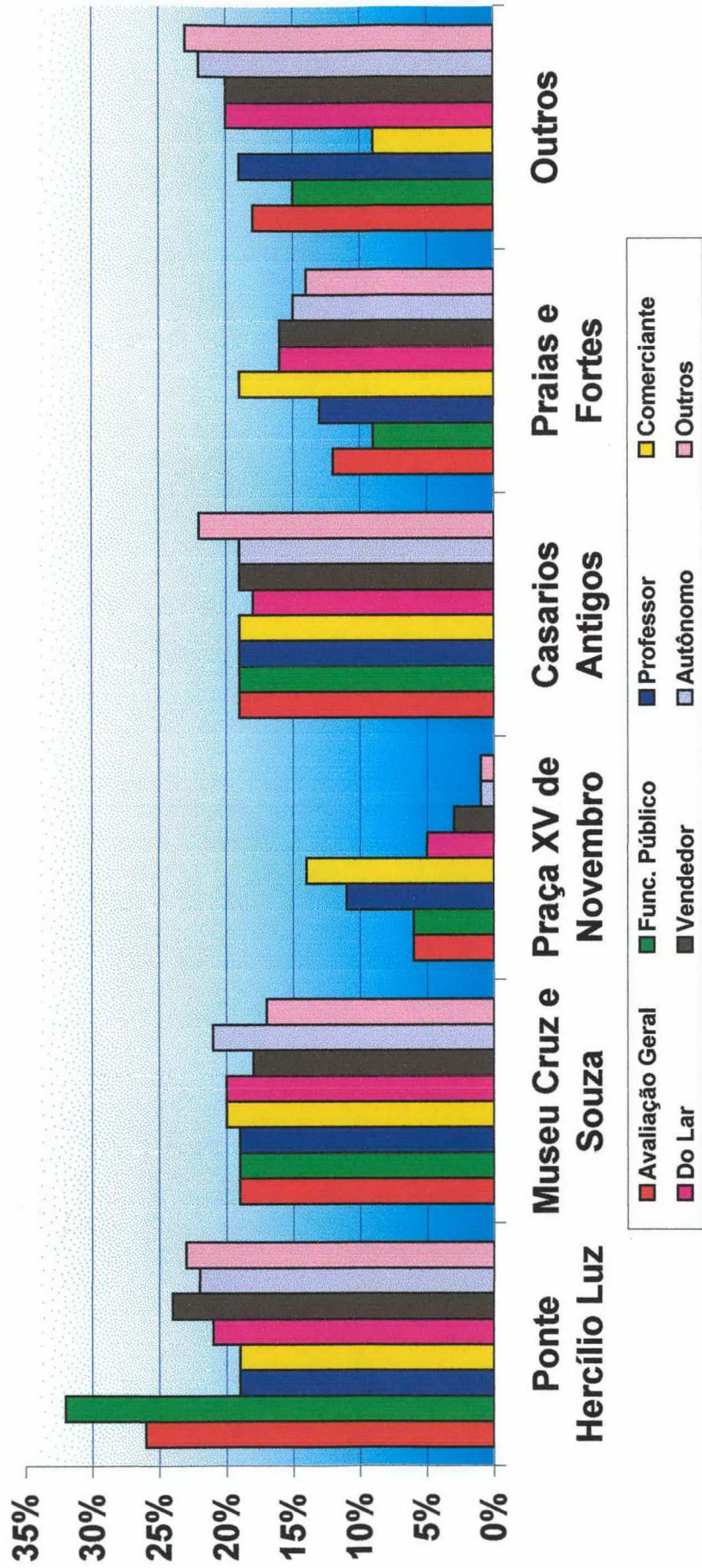
Patrimônios Históricos	Funcionário Público		Professor		Comerciante		Do Lar		Vendedor		Autônomo		Outros		TOTAL	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Ponte Hercílio Luz	217	32%	45	19%	12	19%	24	21%	13	24%	44	22%	48	23%	403	26%
Museu Cruz e Souza	132	19%	45	19%	13	20%	23	20%	10	18%	42	21%	37	17%	302	19%
Praça XV	43	6%	25	11%	9	14%	6	5%	2	3%	1	1%	3	1%	89	6%
Casarios Antigos	132	19%	46	19%	12	19%	21	18%	11	19%	38	19%	47	22%	307	19%
Praias e Fortes	62	9%	29	13%	12	19%	17	16%	9	16%	31	15%	29	14%	189	12%
Outros	109	15%	46	19%	6	9%	23	20%	12	20%	42	22%	49	23%	287	18%
TOTAL	695	100%	236	100%	64	100%	114	100%	57	100%	198	100%	213	100%	1577	100%

FONTE - Dados Primários.

Observa-se no Gráfico 29, a seguir, que são os FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS os entrevistados que mais citaram a PONTE HERCÍLIO LUZ como ponto de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina. Os COMERCIANTES foram os que mais citaram a PRAÇA XV DE NOVENBRO e as PRAIAS E FORTES. O MUSEU CRUZ E SOUZA foi o mais citados pelos AUTÔNOMOS.



**GRÁFICO 29 - Ocupação X Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação.**  
**FONTE – Dados Primários.**



### 5.30 Sugestões apontadas na questão 21 do questionário

Dentre os 410 questionários aplicados nesta pesquisa, cerca de 20% apresentaram a última questão (que era opcional) preenchida.

Foram muitas as sugestões citadas, ficando a maioria delas voltadas para a área educacional. CRIAÇÃO DE PROJETOS PRESERVAÇÃO NAS ESCOLAS foi a sugestão mais apontada nas entrevistas. Percebeu-se que, dos entrevistados que responderam a questão, muitos encontram-se preocupados e sugeriram incentivo do governo através de programas a serem desenvolvidos pela Secretaria de Educação em conjunto com a de Turismo.

Outras sugestões apontadas:

- Criação de Museu da Cultura Açoriana;
- Criação de núcleos para preservação das praias;
- Divulgação através de revistas, folhetos, anúncio, entre outros;
- Unificação dos órgãos de turismo para trabalharem conjuntamente num único objetivo;
- Promoção de Feiras para exposição da cultura açoriana;
- Apoio ao turismo;
- Incentivo ao “Turismo do ano inteiro”;
- Proteção aos índios;
- Melhoria das estradas.



## 6 CONCLUSÕES

Os resultados obtidos com esta pesquisa permitiram uma visão abrangente no que se refere ao conhecimento, por parte dos habitantes, do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, e que estes têm plena consciência da importância da sua preservação, tanto das belezas naturais como dos costumes nativos, a fim de manter a identidade do povo ilhéu através dos tempos.

A seguir, os objetivos e respectivas conclusões.

**Objetivo 1: Identificar o perfil do público-alvo com relação aos aspectos sócio econômicos e comportamentais.**

### **Conclusão:**

*Quanto a participação dos entrevistados através da divulgação da importância de preservar o Patrimônio Histórico, as belezas e os costumes dos nativos, 68% dos entrevistados disseram participar transmitindo seus conhecimentos para outros, 3% participa veiculando propaganda através dos meios de comunicação, 2% disseram participar de outras formas (internet, grupos folclóricos, lecionando entre outros), 3% disseram não participar por não ter conhecimento sobre o assunto e 24% não participam, embora tenham algum conhecimento, porém não possuem tempo disponível. Com relação a serem forma alegre e descontraída, a amabilidade, a objetividade nas informações, atrativos a mais para solidificar o turismo, 97% mostram-se favoráveis, enquanto que 3% não possuem a mesma opinião. Do total de entrevistados, 81% lêem jornal enquanto que 19% não lêem. Destes 81%, os jornais mais citados foram: Diário Catarinense e Folha de São Paulo. Com relação à leitura de revistas, 74% dos entrevistados lêem alguma, enquanto que 26% não lêem. Destes 74%, as revistas mais citadas foram: Veja, Isto é e Exame. Do total de entrevistados, 91% ouvem rádio, contra 9% que não ouvem. Destes 91%, as rádios mais ouvidas são: Atlântida (22%) e CBN Diário (18%). Quanto à televisão, 93% assistem TV enquanto que 7% não possuem o mesmo hábito. Dentre as mais citadas, Globo com 47%, Band e Record, ambas com 17%. A idade média apontada pelos entrevistados foi de 36 anos, sendo que a maior parte encontra-se na faixa dos 31 a 40 anos (28%). Em relação ao sexo dos entrevistados, 52% são homens e 48% são mulheres. Quanto ao estado civil, 37% são casados, 33% solteiros e 20% separados. Com*

*relação à ocupação dos entrevistados, a maioria apontada na pesquisa foi de funcionários públicos com 54% do total. Com relação ao grau de escolaridade, 40% possuem o 2º grau completo e 20% possuem o 3º grau completo. Quanto à renda familiar mensal, 26% dos entrevistados, apresentam renda entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00.*

**Objetivo 2: Realizar um levantamento do Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, sua importância e abrangência.**

**Conclusão:**

*Do total de entrevistados, 99% consideram importante a preservação do Patrimônio Histórico, das belezas naturais e dos costumes dos nativos da Ilha de Santa Catarina. Apenas 1% do total de entrevistados não consideram importante. Dentre os mais citados na pesquisa, têm-se a Ponte Hercílio Luz com 26% das citações. Porém, em relação ao número de entrevistados, obtêm-se o índice de 98%. A seguir, observou-se um empate técnico entre o Museu Cruz e Souza e Casarios Antigos, ambos com 19% do total de citações. Ainda citados, a Praça XV com 6% , Praias e Fortes com 12% e outros com 18%, em relação ao total de citações. Do total de entrevistados, 74% dizem conhecer alguma política de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha e dos costumes dos nativos por parte dos órgãos governamentais, e 26% desconhecem. Quanto ao conhecimento da História e cultura de Florianópolis, 77% conhecem pouco, seguido de 13% que dizem conhecer muito e 10% não conhecem. Em relação a dar ênfase nas escolas da Ilha de Santa Catarina à importância de se preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos, observou-se que 68% dos entrevistados consideram a idéia muito boa, 31% consideram boa, 1% encontraram-se indiferentes à questão. Quanto à inclusão no programa de ensino de História da rede municipal e estadual de uma unidade que focalizasse as peculiaridades históricas de cada município, visando aumentar a identificação dos habitantes com a cidade, 98% mostraram-se favoráveis, enquanto que 2% não aprovaram a idéia.*



**Objetivo 3: Selecionar aspectos do comportamento dos habitantes, através da pesquisa, no que diz respeito a sua aceitação de turistas nacionais e estrangeiros na Ilha de Santa Catarina.**

**Conclusão:**

*Com relação à aceitação dos turistas nacionais, percebeu-se que 84% dos entrevistados mostraram-se a favor, enquanto que 4% mostraram-se contra e 12% não emitiram opinião. Já em relação aos turistas estrangeiros, praticamente o resultado foi o mesmo, isto é, 83% mostraram-se a favor, 3% mostraram-se contra e 14% não opinaram.*

**4º Projetar um modo de utilizar o Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina a partir dos resultados de 2 e 3.**

**Conclusão:**

*A partir dos resultados do segundo e terceiro objetivos específicos, notou-se que no item 4.30 do resultado da pesquisa, o povo ilhéu traçou uma linha que pode indicar um bom caminho para alcançar este objetivo. Sugerindo: Criação de Museu da Cultura; Criação de Núcleos para Preservação das Praias; Divulgação através de revistas, folhetos, anúncios entre outros; Promoção de Feiras para exposição da cultura açoriana, entre outras sugestões, os entrevistados mostraram-se preocupados e sugeriram incentivos do Governo através dos itens citados.*

*Por fim, pode-se utilizar o Patrimônio Histórico da Ilha de Santa Catarina, ainda, considerando o que é exposto a seguir.*

A aceitação de turistas nacionais e estrangeiros, por parte dos habitantes da Ilha é bastante significativa ressaltando algumas preocupações levantadas:

- Melhorar o saneamento básico;
- Melhorar as estradas e ruas de acesso às praias;
- Utilizar transporte marítimo, como forma de conhecer a Ilha e, desafogar o tráfego nas estradas;
- Instalação de chuveiros em todas os balneários
- Conscientizar o comércio em geral quanto a não majoração de preços na temporada.

A majoração de preços cria dois fatores negativos quanto ao turismo: afasta o turista e desperta uma reação contrária ao turismo, por parte do habitante local.

O governo, tanto no âmbito estadual quanto no municipal, poderiam melhorar o turismo com as seguintes sugestões:

- Fazer uma política de isenção de ICMS junto aos empresários locais, desde que estes adotassem um monumento histórico ou uma casa em estilo açoriano e contribuíssem com sua manutenção;
- Criação de um museu da cultura açoriana e divulgação nos veículos de comunicação mais citados na pesquisa, de modo que o povo ilhéu tenha mais conhecimento sobre o assunto;
- Criação de núcleos para preservação das praias;
- Preservação dos sítios arqueológicos;
- Divulgação de todas as ações voltadas à preservação do Patrimônio Histórico, das belezas naturais e dos costumes dos nativos nos principais meios de comunicação apontados na pesquisa;
- Unificação dos órgãos de turismo para trabalharem conjuntamente num único objetivo;
- Promoção de feiras para exposição da cultura açoriana;
- Oportunizar as comunidades indígenas de forma a integrá-las à sociedade fugindo das tutela do Estado, que serve muito mais para mantê-las aprisionadas (despreparado para a vida atual).

Durante a pesquisa, surgiram pontos que merecem esforço de investigação adicional. Dentre eles um que merece destaque para ser examinado é o seguinte: identificar a origem dos habitantes da Ilha.

Por fim, entende-se que o turismo executado de forma profissional, que já tem mostrado ser o ponto forte da economia de algumas cidades, possa também aqui em Florianópolis se solidificar. Para tanto, deve-se trabalhar o fluxo turístico de forma distribuída por todo o ano e, com isso otimizar melhor a infra-estrutura existente, evitando transtornos à população local.

“Vamos fazer turismo para conhecimento cultural sem destruir a cultura local”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYD, Harper W.; WESTPHAL, Ralf. **Pesquisa mercadológica**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operários**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1997.

CONNOR, Dick. **Marketing de serviços profissionais e de consultoria**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CUNDIFF, Edward William. **Marketing básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1977.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo : EPU, EDUSP, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing places: building a future for cities, states and nations**. [s. l.] : The Free Press, 1993.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOES, Carlos A. C. **O que é Patrimônio Histórico**. São Paulo : Brasiliense, 1981.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.



MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1992. V. 1 e 2.

PLANO ESTRATÉGICO DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO PARA FLORIANÓPOLIS  
– versão 98/99. Secretaria do Estado de Desenvolvimento Econômico e Mercosul.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas: Papirus, 1993.

PERUZZOLO, Adir Caetano. **Comunicação e cultura**. Porto Alegre: Sulinas, 1972.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo**: modernidade e globalização. São Paulo :  
Hucitec, 1997.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional.  
Campinas: Papirus, 1991

SECRETARIA DE TURISMO. Plano de Expansão Turística de Santa Catarina: projeto  
estudo da demanda turística: Florianópolis: Santur, 1990.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. rev. São Paulo : USP,  
1967.

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo : Hucitec, 1996.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo** : alguns aspectos  
estruturais e operacionais do turismo internacional : teoria e prática. 3. ed. São Paulo:  
Pioneira, 1991.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. 3. ed. New York: Jonh Wiley and Sons, 1994.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

#### QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O PÚBLICO - ALVO Nº

*Essa pesquisa tem como objetivo cumprir o último requisito para a conclusão do Curso de Administração na Universidade Federal de Santa Catarina. Não é preciso se identificar...não demora... sua colaboração é indispensável para a realização deste trabalho.*

**Obrigado.**

1- Na sua opinião, é importante a preservação do Patrimônio Histórico, das belezas naturais e dos costumes dos nativos da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis)?

1.1 ☐ sim

1.2 ☐ não

2- Na sua opinião, quais os Patrimônios Históricos da Ilha que devem receber maior atenção quanto à sua preservação?

---

---

3- Qual a sua opinião a respeito de atrair turistas nacionais, em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos?

3.1 ☐ a favor

3.2 ☐ contra

3.3 ☐ sem opinião

4- Qual a sua opinião a respeito de atrair turistas estrangeiros, em qualquer época do ano, utilizando-se da divulgação do Patrimônio Histórico da Ilha, das belezas naturais e dos costumes dos nativos?

4.1 ☐ a favor

4.2 ☐ contra

4.3 ☐ sem opinião

5- Você tem conhecimento de alguma política de preservação do Patrimônio Histórico da Ilha e dos costumes dos nativos, por parte dos Órgãos Governamentais - Estado, Prefeitura Municipal, Universidade Federal de Santa Catarina, Iniciativa Privada, dentre outros?

5.1 ☐ sim

5.2 ☐ não

6- Você conhece a História e a cultura de Florianópolis?

6.1 ☐ muito

6.2 ☐ pouco

6.3 ☐ nada

7- O que você acha de se dar ênfase, nas escolas da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis), à importância de se preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e os costumes dos nativos?

7.1 muito bom  
5

7.2 bom  
4

7.3 indiferente  
3

7.4 ruim  
2

7.5 muito ruim  
1

8- Você acredita que se fosse incluído no programa de ensino de História da rede municipal e estadual, uma unidade que focalizasse com mais ênfase as peculiaridades históricas de cada município - tais como Primeiros Habitantes (indígenas), Colonizadores, Costumes, Acervos Artísticos e Culturais da cidade -, isso ajudaria a aumentar a identificação dos habitantes com a cidade?

8.1 ☐ sim

8.2 ☐ não

Por quê?

---



---

9- Você participa de alguma forma da divulgação da importância de preservar o Patrimônio Histórico, as belezas naturais e dos costumes dos nativos?

9.1 ☐ participa transmitindo seus conhecimentos para outros.

9.2 ☐ participa veiculando propaganda através dos meios de comunicação.

9.3 ☐ outras formas de participação. Qual? \_\_\_\_\_

9.4 ☐ não participa, pois não tem conhecimento sobre o assunto.

9.5 ☐ não participa, embora tenha algum conhecimento, porém não tem tempo disponível.

#### Quanto à receptividade aos turistas:

10- A forma alegre e descontraída, a amabilidade, a objetividade nas informações, são atrativos a mais para solidificar o turismo. Você concorda?

10.1 ☐ sim

10.2 ☐ não

#### Quanto aos meios de comunicação:

11- Você lê jornal? ☐ não ☐ sim Qual? \_\_\_\_\_

12- Você lê revista? ☐ não ☐ sim Qual? \_\_\_\_\_



13- Você ouve rádio? ☐ não ☐ sim Qual? \_\_\_\_\_

14- Assiste televisão? ☐ não ☐ sim Qual emissora? \_\_\_\_\_

15- Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ 16- Sexo: ☐ F ☐ M 17- Estado civil: \_\_\_\_\_

18- Qual a sua ocupação? \_\_\_\_\_

19- Qual o seu grau de escolaridade?

19.1 ☐ 1º grau incompleto 19.4 ☐ 2º grau completo 19.7 ☐ pós-graduação

19.2 ☐ 1º grau completo 19.5 ☐ 3º grau incompleto

19.3 ☐ 2º grau incompleto 19.6 ☐ 3º grau completo

20- Qual a renda familiar mensal?

20.1 ☐ até R\$500,00 20.4 ☐ R\$1501,00-R\$2000,00

20.2 ☐ R\$501,00-R\$1000,00 20.5 ☐ R\$2001,00-R\$2500,00

20.3 ☐ R\$1001,00-R\$1500,00 20.6 ☐ acima de R\$2500,00

21- Sugestões (*use o verso se necessário*):

---

---

---

**Muito Obrigado!**

**Anexo 2 - Quadro de Controle do Levantamento de Campo**

<b>LOCAL</b>	<b>ENTREVISTADOR(ES)</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PROFISSÃO</b>
Canasvieiras	Márcio	15	Estudante nível superior
	Elísia	24	Escriturária Polícia Civil
Cachoeira do Bom Jesus	Joice	20	Do Lar
Jurerê	Márcio	20	
Ingleses	Márcio	10	Técnico em Agrimensura
	Alcino	10	
Santo Antônio de Lisboa e Sambaqui	Silvia (tia)	5	Aposentada
	Alcino	7	
	Márcio	8	
Armação do Pântano do Sul	Márcio	1	
	Alcino	9	
Pântano do Sul	Márcio	31	
Ribeirão da Ilha	Alcino	25	
	Márcio	15	
Centro	Alcino	10	Estudante (2º grau)
	Ricardo	10	
	Márcio	54	
	Kelly	10	Assist. Adm.
	Michele	10	Estudante (2º grau)
Lagoa da Conceição e Barra da Lagoa	Aline	7	Estudante nível superior
	Joice (prima)	2	
	Alcino	30	
	Márcio	40	
Ponta das Canas	Tia Júlia	8	Pensionista
	Alcino	10	
	Márcio	6	

Nota: As entrevistas foram feitas com o questionário à mão.